

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



**“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA
EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE GOLOSINAS
DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA, UBICADA EN CIUDAD
SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA”**

WENDY NINETH AVILA SANTIZO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, MARZO DE 2018

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



**“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA
EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE GOLOSINAS
DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA, UBICADA EN CIUDAD
SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

WENDY NINETH AVILA SANTIZO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2017

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

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

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

Matemáticas- Estadísticas	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Administración- Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles
Mercadotecnia- Operaciones	Lic. Francisco Javier Castro Dubon

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Henry David Cardona Figueroa
EXAMINADOR:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala 03 de Mayo de 2017

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de esta decanatura DICTAMEN. ADMÓN. -38-2015, procedí a asesorar a la estudiante Wendy Nineth Avila Santizo con carné 2008-11692 de la carrera de Administración de Empresas, durante la elaboración de su tesis titulada: "LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE GOLOSINAS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA, UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA"

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

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

Atentamente,



Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



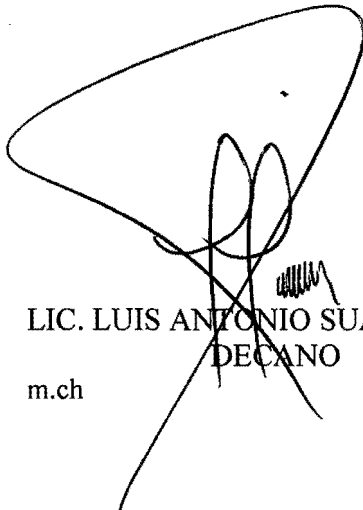
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO "S-8"
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
VEINTISÉIS DE ENERO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 21-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de noviembre de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 158-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 05 de septiembre de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE GOLOSINAS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA, UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **WENDY NINETH AVILA SANTIZO**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

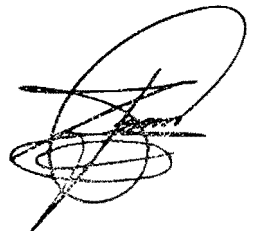
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO
m.ch



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

A DIOS

Por todas las bendiciones que ha derramado en mí, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme sabiduría y una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Gracias por permitirme alcanzar este sueño que dedico para glorificar tu nombre.

A MIS PADRES

Ana Alicia Santizo López y Fidalberto Abelardo Avila Gutiérrez, gracias por su amor, confianza, sacrificio y apoyo incondicional, por su legado de principios que han formado mi carácter profesional y mi vida personal. Gracias por enseñarme que nunca hay que rendirse y que con la mano de Dios siempre lograremos lo que soñamos y anhelamos.

A MIS HERMANOS

Por ser parte importante en mi vida y por demostrarme que con disciplina, esfuerzo, dedicación y fe se consiguen grandes resultados. Laurindo por ser un ejemplo de desarrollo profesional y de aspiraciones. Mishell por ser la motivación de superación cada día de mi vida.

A MI FAMILIA

Karen Avendaño que en todo momento me animó y exhorto a culminar mi carrera, a mis tíos, primos y sobrinos por todo el apoyo brindado durante mi carrera universitaria.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Marielos Callejas, Amada Pappa, Leonor Franco, Gabriela Esposito, Miyie Beer, Gary López y Guillermo Bardales por compartir conmigo esta aventura llamada carrera universitaria, en donde formamos una amistad sincera, llena de alegrías y retos a lo largo de nuestra formación académica.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Maricruz Samayoa por la valiosa colaboración que me brindo, por su paciencia, recomendaciones y consejos durante este proyecto.

A LA UNIVERSIDAD

En especial a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Escuela de Administración de Empresas.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.2 Empresa distribuidora	1
1.3 Golosinas	1
1.4 Confitería	2
1.5 Mercadotecnia (definición)	2
1.5.1 Objetivo de la mercadotecnia	2
1.6 Necesidad	3
1.7 Deseo	3
1.8 Demanda	4
1.9 Cliente	4
1.10 El proceso de comunicación	5
1.11 Factores que afectan la comunicación	8
1.12 Tipos de comunicación	8
1.13 Mezcla de marketing	9
1.13.1 Producto	9
1.13.2 Precio	17
1.13.3 Plaza	18
1.13.4 Promoción	20
1.14 Mezcla promocional	21
1.14.1 Publicidad	22
1.14.2 Marketing directo	26
1.14.3 Marketing interactivo	27
1.14.4 Promoción de ventas	28

Contenido	Página
1.14.5 Venta personal	30
1.14.6 Relaciones Públicas	31
1.15 Estrategia Push	32
1.15.1 Objetivo de la estrategia Push	33
1.16 Estrategia Pull	33
1.16.1 Objetivo de la estrategia Pull	34
1.17 Estrategia Push y Pull, campañas complementarias	35
1.18 Conciencia de marca	36
1.19 Conocimiento de marca	36
1.20 Compra	37
1.21 Posicionamiento	37
1.21.1 Nodos del posicionamiento	38
1.21.2 Objetivo del posicionamiento	39
1.21.3 Tipo de posicionamiento	39
1.21.4 Posicionamiento y percepción	40
1.21.5 Errores de posicionamiento	40
1.22 El reposicionamiento	41
1.23 Análisis de FODA	42
1.23.1 Objetivos del análisis FODA	42

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GOLOSINAS, UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	46
-------------------------------------	----

Contenido	Página
2.1.1 Diseño de la investigación	47
2.1.2 Unidad de análisis	48
2.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación	48
2.2 Proceso de investigación	52
2.3 Análisis del macro y microentorno de la empresa	53
2.3.1 Macroentorno de la empresa	54
2.3.2 Microentorno de la unidad de análisis	63
2.4 Resultado de la entrevista dirigida al propietario de la empresa distribuidora de las golosinas	79
2.5 Resultado de encuesta dirigida al departamento de ventas locales de la empresa distribuidora	81
2.6 Resultado de encuestas a distribuidores mayoristas reales y potenciales	83
2.7 Hallazgos relevantes de distribuidores mayoristas reales	83
2.7.1 Información general de clientes reales-mayoristas	83
2.7.2 Aspectos sobre posicionamiento de marca	85
2.7.3 Calidad y precio de los productos	87
2.7.4 Frecuencia de compra	88
2.7.5 Clientes principales	89
2.7.6 Tipo de golosina	90
2.7.7 Aspectos evaluados sobre mezcla promocional	91
2.7.8 Publicidad	91
2.7.9 Marketing directo	93
2.7.10 Promoción de ventas	95
2.7.11 Marketing interactivo	96
2.7.12 Ventas personales	97
2.8 Hallazgos relevantes de distribuidores mayoristas potenciales	99
2.8.1 Información general de clientes potenciales (mayoristas)	101

Contenido	Página
2.8.2 Competencia	102
2.8.3 Características de productos	103
2.8.4 Calidad de los productos de la competencia	105
2.8.5 Principales clientes	106
2.8.6 Tipo de golosina que tiende a comprar con mayor frecuencia	106
2.8.7 Conocimiento de marca	107
2.8.8 Medios de comunicación	118
2.8.9 Posicionamiento de marca	109
2.8.10 Publicidad de los productos	111
2.8.11 Medios de comunicación	112
2.8.12 Promociones	113
2.8.13 Atención al cliente mayorista potencial	114
2.9 Análisis FODA	114
2.9.1 Factores internos	114
2.9.2 Factores externos	115
2.9.3 Elementos del FODA	115

CAPÍTULO III

LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE GOLOSINAS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA, UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA

3.1 Justificación	117
3.2 Objetivo general	121
3.3 Objetivos específicos	121

Contenido	Página
3.3.1 Definición del grupo objetivo	121
3.3.2 Técnica	123
3.3.3 Concepto publicitario	124
3.3.4 Plan de medios	124
3.4 Estrategia de posicionamiento	127
3.4.1 Creación de eslogan	127
3.5 Desarrollo de estrategias de publicidad para dar a conocer los productos y posicionar la marca de golosinas “Multidulces”	128
3.5.1 Objetivo de publicidad	130
3.5.2 Definición de la estrategia	130
3.5.3 Descripción de la estrategia	130
3.5.4 Presupuesto e inversión publicitaria	144
3.5.5 Evaluación de los resultados	145
3.5.6 Plan de acción	148
3.6 Desarrollo de estrategias de mercadeo de internet o interactivo para dar a conocer la gama de productos nuevos ofertas y promociones de la empresa	149
3.6.1 Objetivo de mercadeo de internet o interactivo	149
3.6.2 Definición de la estrategia	149
3.6.3 Descripción de la estrategia	150
3.6.4 Presupuesto para mercadeo de internet o interactivo	156
3.6.5 Evaluación de los resultados	156
3.6.6 Plan de acción	159
3.7 Desarrollo de estrategias promocionales, que permitan posicionar la marca de golosinas “Multidulces” en el mercado objetivo	160
3.7.1 Objetivo de promoción de ventas	160
3.7.2 Grupo objetivo de la estrategia	160
3.7.3 Definición de la estrategia	161

Contenido	Página
3.7.4 Descripción de la estrategia	161
3.7.5 Presupuesto e inversión en promoción de ventas	172
3.7.6 Evaluación de los resultados	173
3.7.7 Plan de acción	175
3.8 Desarrollo de estrategias de mercadeo directo para comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre los productos, ofertas y promociones de la empresa	176
3.8.1 Objetivo de mercadeo directo	176
3.8.2 Definición de la estrategia	177
3.8.3 Descripción de la estrategia	177
3.8.4 Presupuesto e inversión en mercadeo directo	186
3.8.5 Evaluación de los resultados	186
3.8.6 Plan de acción	188
3.9 Desarrollo de estrategia de ventas personales, para asesorar a clientes en el proceso de compra	189
3.9.1 Objetivo de ventas personales	189
3.9.2 Grupo objetivo de la estrategia	189
3.9.3 Definición de la estrategia	189
3.9.4 Descripción de la estrategia	190
3.9.5 Presupuesto e inversión en ventas personales	197
3.9.6 Evaluación de los resultados	198
3.9.7 Plan de acción	200
3.10 Evaluación económico – financiera	201
CONCLUSIONES	203
RECOMENDACIONES	204
BIBLIOGRAFÍA	205
ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Elementos del proceso de comunicación	7
2	Tipos de comunicación	8
3	Productos para las organizaciones	12
4	Características e implicaciones de cada etapa del ciclo de vida del producto	17
5	Tipos de medios de comunicación	25
6	Tipos de actividades de promoción de ventas	29
7	Tipos de posicionamiento	39
8	Elementos del FODA	45
9	Tipos de golosinas de la marca Multidulces	65
10	Cantidad de producto por fardo/caja	67
11	Niveles de funciones por departamento de la empresa	72
12	Proveedores de la empresa	76
13	Resultados de entrevista dirigida al Gerente General de la empresa	80
14	Resultados de entrevista dirigida al departamento de ventas locales	81
15	Matriz del FODA de la empresa	116
16	Estrategias de la mezcla promocional para el posicionamiento de la marca	118
17	Brief publicitario de la empresa distribuidora de golosinas "Multidulces"	129
18	Calendarización de rotulación de vehículos	132
19	Calendarización de entrega de obsequios a distribuidores Mayoristas	167

No.	Contenido	Página
20	Base de datos electrónica – calendario 2018	179
21	Cronograma de envío de correo electrónico	180
22	Plan de motivación – calendario 2018	191
23	Bono por ventas – calendario 2018	193
24	Capacitación interna y externa - calendario anual 2018	197

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1	Total de distribuidoras mayoristas de confitería por zonas en el municipio de Guatemala	52
2	División administrativa del municipio de Mixco	57
3	Nivel de ventas en la empresa	68
4	Número de trabajadores por departamento	73
5	Mezcla de mercadotecnia de la competencia	77
6	Mezcla promocional de la competencia y de la empresa distribuidora	78
7	Perfil de distribuidores mayoristas	84
8	Posicionamiento de marca “Multidulces”, según clientes reales	85
9	Calidad y precio de los productos según clientes reales	87
10	Frecuencia de compra, según clientes reales	88
11	Clientes principales, según clientes reales	89
12	Tipo de golosina que tiende a comprar más, según clientes reales	90
13	Publicidad de la marca “Multidulces”, según reales	91
14	Tipo de publicidad para promover la marca, según clientes reales	92
15	Medio por el cual han recibido información, según clientes reales	93
16	Medio por el cual le gustaría recibir información según clientes reales	94
17	Promociones de interés, según clientes reales	95
18	Medios de interés para conocer los productos de la marca, según clientes reales	98

No.	Contenido	Página
19	Total de distribuidoras mayoristas con confitería por zonas en el municipio de Guatemala	100
20	Perfil de empresas distribuidoras de productos de confitería	101
21	Empresas en donde realiza la compra de productos de confitería según clientes potenciales	103
22	Característica que toman en cuenta al momento de realizar la compra de productos de confitería, según clientes potenciales	104
23	Calidad de los productos de la competencia, según clientes potenciales	105
24	Principales clientes, según clientes potenciales	106
25	Tipo de golosina que tiende a comprar con mayor frecuencia, según clientes potenciales	107
26	Conocimiento de la marca de golosinas “Multidulces”, según clientes potenciales	108
27	Medio por el cual se enteró de la empresa, según clientes potenciales	109
28	Posicionamiento de la marca “Multidulces”, según clientes potenciales	110
29	Observación de publicidad de los productos de confitería “Multidulces”, según distribuidores mayoristas	111
30	Medio de preferencia para recibir información sobre la empresa distribuidora de golosinas, según clientes potenciales	112
31	Promociones de interés, según clientes potenciales	113
32	Costo de rotulación de vehículos	132
33	Calendarización de entrega de volantes a clientes reales y potenciales	136
34	Calendarización de entrega de afiches a clientes reales y potenciales	139

No.	Contenido	Página
35	Costos de implementación de displays	144
36	Presupuesto publicitario	145
37	Presupuesto mercado de internet o interactivo	156
38	Descuento de compra	162
39	Obsequio a distribuidores mayoristas – calendarios	167
40	Obsequio a distribuidores mayoristas – gorras	168
41	Obsequio a distribuidores mayoristas – lapiceros con logotipo	169
42	Obsequio a distribuidores mayoristas – playeras con logotipo	170
43	Obsequio a distribuidores mayoristas – vasos con logotipo	171
44	Presupuesto promoción de ventas	173
45	Calendarización de entrega de catálogo de producto a clientes	181
46	Presupuesto de mercadeo directo	186
47	Motivación – bonos por ventas	192
48	Programa de actividades de capacitación interna	194
49	Presupuesto de la estrategia de ventas personales	198
50	Presupuesto total del plan de estrategias a implementar	201
51	Ingresos y costos proyectados de la empresa	202
52	Resultados de evaluación económico-financiera	202
53	Presupuesto total del plan de estrategia a implementar	245
54	Determinación de TREMA	246
55	Estimación de valor actual neto	247

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Modelo del proceso de comunicación	6
2	Productos de consumo	11
3	Elementos de la etiqueta	14
4	Ciclo de vida del producto	16
5	Canal de distribución de mercados de consumo	20
6	Elementos de la mezcla promocional	22
7	Técnica AIDA	23
8	Estrategia Push	33
9	Estrategia Pull	35
10	Análisis FODA	44
11	Esquema de la investigación de campo	53
12	Mapa DE localización de los municipios del departamento de Guatemala	55
13	Unidad de medida de productos de confitería-venta al mayoreo	66
14	Ubicación de los departamentos de trabajo de la empresa distribuidora	74
15	Logotipo de los productos de confitería	75
16	Integración de estrategias de la mezcla promocional para el posicionamiento de marca de los productos de confitería en el mercado mayorista	120
17	Canal de distribución de la empresa	122
18	Posicionamiento de marca según clientes reales	126
19	Creación del eslogan	127
20	Propuesta de eslogan en logotipo de la marca de productos de confitería	127
21	Diseño de rotulación de vehículos de carga	133

No.	Contenido	Página
22	Diseño de rotulación de vehículos de carga	134
23	Propuesta de volantes para clientes reales y potenciales	137
24	Propuesta de afiches para clientes reales y potenciales	140
25	Display pequeño para clientes reales y potenciales	142
26	Display grande para clientes reales y potenciales	143
27	Modelo de boleta de evaluación	147
28	Propuesta diseño página web	151
29	Propuesta página Web – sección de productos	152
30	Propuesta página Web - sección contáctenos	153
31	Diseño de Fan Page Facebook	155
32	Diseño de Fan Page Facebook	155
33	Encuesta electrónica disponible en página web	158
34	Diseño de cupones de descuento sobre compra	163
35	Degustación de productos para distribuidores mayoristas	165
36	Obsequio a clientes de la empresa – calendarios	168
37	Obsequio a clientes de la empresa – gorras con logotipo	169
38	Obsequio a clientes de la empresa – lapiceros con logotipo	170
39	Obsequio a clientes de la empresa – playeras con logotipo	171
40	Obsequio a clientes de la empresa – vasos con logotipo	172
41	Formato para base de datos de clientes	178
42	Propuesta de catálogo de producto para clientes mayoristas	182
43	Propuesta de catálogo de producto para clientes mayoristas	183
44	Catalogo interactivo por medio de tablets	184
45	Catalogo interactivo por medio de tablets	185
46	Catalogo interactivo por medio de tablets	185
47	Diseño de plaqueta empleado del mes	191

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Entrevista para el Gerente General	210
2	Boleta de encuesta para vendedores locales	216
3	Boleta para encuesta distribuidores mayoristas – reales	222
4	Boleta para encuesta distribuidores mayoristas – potenciales	227
5	Cotización rotulación vehicular	232
6	Cotización de volantes y afiches	233
7	Cotización de displays - exhibidores	234
8	Cotización para creación de página web	235
9	Cotización de servicio de live-chat para página web	236
10	Cotización de calendarios	237
11	Cotización de gorras y playeras con logotipo	238
12	Cotización de vasos y lapiceros	239
13	Cotización de catálogos de productos	240
14	Cotización de plaqueta de empleado del mes	241
15	Cotización capacitación externa	242
16	Análisis financiero de las estrategias a implementar	243

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la empresa Distribuidora de Golosinas “Multidulces”, ubicada en ciudad San Cristóbal, municipio de Mixco, con el objetivo general de obtener información documental y de campo que permita comprobar las hipótesis planteadas, así como los elementos necesarios, para elaborar los instrumentos y lineamientos técnicos, relacionados con el área de mercadotecnia y proponer las estrategias promocionales adecuadas para los productos que ofrece la empresa distribuidora, que tiene como enfoque principal la venta exclusiva a clientes mayoristas.

Este trabajo de tesis se conforma de tres capítulos, el capítulo I, describe una serie de conceptos teóricos relacionados con productos de confitería, distribuidoras mayoristas, posicionamiento, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional o estrategias promocionales. El capítulo II comprende el diagnóstico de la situación actual de la empresa, detalla el microentorno, macroentorno, aspectos mercadológicos y análisis FODA.

El capítulo III muestra las estrategias promocionales propuestas para el posicionamiento en el mercado, con base en los hallazgos y análisis de la información obtenida. Se presentan los costos de las propuestas y, elementos de evaluación y control para la adecuada aplicación. Por último, se desarrollan conclusiones y recomendaciones que permiten plantear soluciones a la problemática de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se especifican los conceptos y definiciones que apoyarán la investigación.

1.1 Empresa

“Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones”. (Egrafía, s.n.t. Empresa, s.f.)

1.2 Empresa distribuidora

“Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante”. (Egrafía, s.n.t. Distribuidora, 2003.)

1.3 Golosinas

“Es un manjar generalmente dulce, cuyo único valor nutritivo es el azúcar (u otros carbohidratos) o grasa, escaso o nulo en proteínas, vitaminas y minerales, y está destinado a satisfacer un gusto o antojo.

Las golosinas no son alimentos nutritivos en sí mismos ya que no cuentan con vitaminas o minerales como todos los demás alimentos y comestibles. Esto tiene que ver básicamente con la idea de que una golosina es una pequeña porción

dulce que debe ser comida cada tanto para disfrutar de un delicioso sabor”. (Egrafía, s.n.t. Golosina, s.f.)

1.4 Confitería

“Se entiende por productos de confitería aquellos productos alimenticios cuyos ingredientes fundamentales son los azúcares, junto con otros ingredientes incluidos los aditivos autorizados, y que en alguna fase de la elaboración se someten a un tratamiento térmico adecuado.

Son ejemplos de productos de confitería: turrone y mazapanes, caramelos, chicles, cacao, chocolates y productos derivados, o los sucedáneos del chocolate”. (Egrafía, s.n.t. Consumoteca, 2010)

1.5 Mercadotecnia

“Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (Garnica y Maubert, 2009)

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

1.5.1 Objetivo de la mercadotecnia

“El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo

favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Para que se produzca el intercambio, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no quedan satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio”. (Egrafía, s.n.t. Mercadotecnia, s.f.)

1.6 Necesidad

“Las necesidades de las personas son estados de carencia que producen insatisfacción unida al deseo de satisfacerla”. (Garnica, 2009) Así mismo surge la jerarquía de las necesidades humanas, también conocida como la pirámide de Maslow, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow. Esta teoría formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas parte inferior de la pirámide, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados parte superior de la pirámide.

1.7 Deseo

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia,

estimación y otras que se necesitan para sobrevivir). Es decir, es la forma específica que toma el satisfactor de la necesidad.

La necesidad se convierte en un deseo al momento de pensar en algo específico. Como por ejemplo, se puede tener la necesidad de comer, pero se transforma en deseo de ingerir comida rápida, o la necesidad de hidratarse pero se transforma en deseo de una bebida azucarada.

Para el marketing los deseos son muy importantes, ya que constantemente existen nuevos productos y servicios que parece que fueran necesarios aunque no lo son realmente, y hacen que los clientes lo deseen para consumirlo como si fuera algo de importancia.

1.8 Demanda

Son deseos de un producto específicos respaldados por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. (Kotler, Armostrong y Keller, 2003)

Asimismo, consiste en desear uno o varios productos determinados que están respaldados por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos. También se entiende como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor en un momento determinado.

1.9 Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra

persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

“Un cliente es la persona que piensa comprar o ha consumido un bien determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de una persona determinada estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente”. (Pujol, 1990)

1.10 El proceso de comunicación

“Dos elementos representan a los participantes más importantes del proceso de comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas de comunicación fundamentales: el mensaje y el canal. Otros cuatro elementos son las funciones y procesos de comunicación principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento, el ruido, consiste en factores ajenos al sistema, que interfieren en el proceso y obstaculizan la comunicación efectiva”. (Belch, 2005)

La comunicación es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes. (Véase figura 1 y tabla 1)

Figura 1
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch George E. & Belch Michael A. Publicidad y Promoción. Sexta edición. México, Mc Graw Hill. p. 153

Tabla 1
Elementos del proceso de comunicación

Elemento	Definición
Emisor	Es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
Codificación	El proceso de comunicación se inicia cuando el emisor selecciona las palabras, símbolos, imágenes, etc., con las que conforma el mensaje que se envía al receptor. Este proceso consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.
Mensaje	El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
Canal	Es el método a través del cual el mensaje pasa del emisor al receptor. Los canales de comunicación son de dos tipos: personales e impersonales.
Receptor	Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.
Decodificación	Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
Ruido	El mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conoce como ruido.
Retroalimentación	Asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.

Fuente: elaboración propia con base en Belch George E. & Belch Michael A. Publicidad y Promoción. Sexta Edición. México, Mc Graw Hill. p. 153

1.11 Factores que afectan la comunicación

Los factores que afectan en el proceso de comunicación son los siguientes: no escuchar a los demás, ver lo nuevo o diferente como una amenaza, despreciar las opiniones de los y las demás, no admitir el debate, la burla y el sarcasmo, interrumpir y el ruido.

1.12 Tipos de comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Tipos de comunicación

Tipo de Comunicación	Definición
Comunicación interpersonal	Este tipo de comunicación se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.
Comunicación Masiva	“La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo”. (Egrafía, s.n.t. Comunicación Masiva, s.f.)
Comunicación no masiva	La producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del receptor es simultánea y se produce mediante la relación interpersonal.
Comunicación Organizacional	“Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo”. (Goldhaber, 1986)

Fuente: elaboración propia con base a s.n.t. Consultado el 19 de oct. del 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas

1.13 Mezcla de marketing

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción”. (Thompson, 2005)

1.13.1 Producto

“Es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Se considera un producto todo aquello que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo, comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. Es decir cualquier cosa, tangible e intangible, que se recibe a cambio”. (Garnica, 2009)

1.13.1.1 Clases de producto

Las clases de producto son los siguientes:

- a) Producto formal:** es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado; es el que se reconoce fácilmente como oferta. Los productos formales tienen cinco valores que los caracterizan:

- Grado de calidad.
- Cualidades.
- Estilo.
- Nombre de la marca.
- Envase.

b) Producto esencial: es el beneficio o utilidad que se le ofrece al comprador.

c) Producto aumentado o ampliado: es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal.

Los productos en general se clasifican en dos grandes categorías: productos de consumo y productos para las organizaciones.

- **Producto de consumo**

Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal, se dividen en productos de conveniencia, comparación, especialidad y no buscados. (Véase figura 2)

Figura 2
Productos de consumo

Tipos de Productos	Descripción
Productos de conveniencia	Son aquellos que el consumidor necesita, aunque no está dispuesto a dedicar mucho tiempo ni esfuerzo a su compra. Se dividen en: bienes de consumo básico, productos de impulso y productos de emergencia.
Productos de comparación	Son los que, a juicio del consumidor, merecen la pena, el esfuerzo y el tiempo necesario para compararlos con artículos de la competencia. Se dividen en productos homogéneos y heterogéneos.
Productos de especialidad	Son aquellos que el cliente realmente desea y hace un esfuerzo especial con tal de encontrarlos y adquirirlos.
Productos no buscados	Son aquellos que los clientes potenciales todavía no saben que desean o ignoran que pueden adquirir. Se dividen en: productos nuevos o buscados y productos regularmente no buscados.

Fuente: elaboración propia con base en Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 213

La segunda categoría de los productos en general es para las organizaciones.
(Véase tabla 3)

Tabla 3

Productos para las organizaciones

Clasificación	Descripción
Equipo mayor o instalaciones	El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, generadores, aviones y edificios.
Equipo accesorio o accesorios de equipamiento	Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir).
Materias primas	Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas.
Componentes	Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto.
Materiales procesados	Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos.
Suministros de operación	Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.
Servicios de los negocios o servicios a la empresa	Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría.

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 215

1.13.1.2 Elementos del producto

Los componentes fundamentales de un producto (bien o servicio) son: características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje.

a) Marca

“Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos éstos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia”. (Garnica, 2009)

Los aspectos de la marca son los siguientes:

- Nombre de marca: es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse.
- Distintivo de una marca: es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos.
- Marca registrada: es la marca o parte de la marca que está protegida legalmente para ser utilizada con carácter exclusivo.

Las características principales de la marca son:

- Nombre debe ser corto.
- Fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

b) Etiqueta

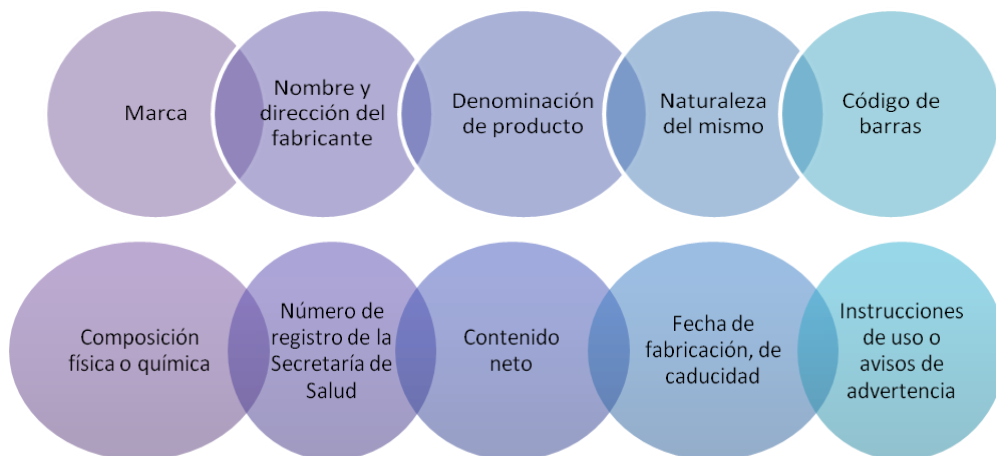
“Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto. Se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca y un diseño gráfico único”. (Garnica, 2009)

Los objetivos de la etiqueta son:

- Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

Los elementos a considerarse en la elaboración de una etiqueta son: (Véase figura 3)

Figura 3
Elementos de la etiqueta



Fuente: elaboración propia con base en Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 221

c) Código de barras

“El código de barras se abrevia UPC y significa Código Universal del Producto; es indispensable para aquellos productos cuyo consumo se realiza en tiendas o almacenes de autoservicio”. (Garnica, 2009)

d) Envase

“Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger las características físicas y/o químicas del mismo”. (Garnica, 2009)

e) Empaque

“Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto”. (Garnica, 2009)

f) Embalaje

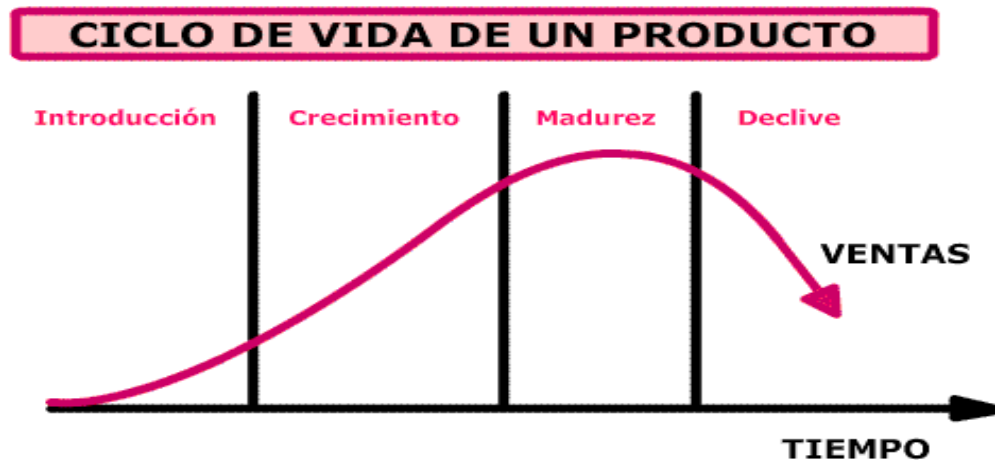
“Es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la función de unificar, proteger, facilitar el manejo, almacenamiento, transporte y distribución de los productos. Las dos funciones del embalaje son unificar y proteger la mercancía durante su distribución”. (Egrafía, s.n.t. Comunicación masiva, s.f.)

1.13.1.3 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cinco etapas: investigación y desarrollo,

introducción, crecimiento, madurez y por último, declinación”. (Garnica, 2009)
(Véase figura 4)

Figura 4
Ciclo de vida del producto



Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 225

“El ciclo se puede aplicar a una categoría genérica de productos, así como a marcas. Los administradores de las compañías deben de ser capaces de determinar en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente de la competencia y las estrategias de mercadeo que deben utilizarse dependen de cada etapa particular, como se observa en la siguiente tabla”. (Garnica, 2009)

La etapa introducción es donde surgen las ideas del nuevo producto; crecimiento es la fase donde crecen las ventas y las ganancias con gran rapidez; madurez es cuando el producto se vende con menor rapidez hasta que las ventas se estancan y declinación es cuando el producto pierde auge en el mercado hasta desaparecer. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Características e implicaciones de cada etapa del ciclo de vida del producto

ETAPA				
Concepto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que después crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes alcanzan el nivel máximo	Decrecen	Pocas Nulas

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación. p. 225

1.13.2 Precio

"Es el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". (Pujol, 1990)

"El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing. El precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto". (Garnica, 2009)

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Costes de producción y distribución.
- Margen que desea obtener.
- Elementos del entorno.
- Estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Objetivos establecidos.

“Los propósitos del estudio y el análisis de precios son:

- Establecer el precio.
- Adaptar el precio.
- Iniciar y responder a los cambios de precios.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos”. (Garnica, 2009)

1.13.3 Plaza

“Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2003)

1.13.3.1 Distribución física

Conjunto de actividades ejercidas por una empresa para almacenar, transportar y asegurar el movimiento eficaz de la mercancía, con la finalidad de que se encuentre disponible en el lugar y en el momento apropiado.

1.13.3.2 Funciones de la distribución

“Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, que dirigen el flujo de productos desde el productor hasta el consumidor”. (Muñiz, 2014)

A continuación se mencionan las principales funciones de los canales de distribución:

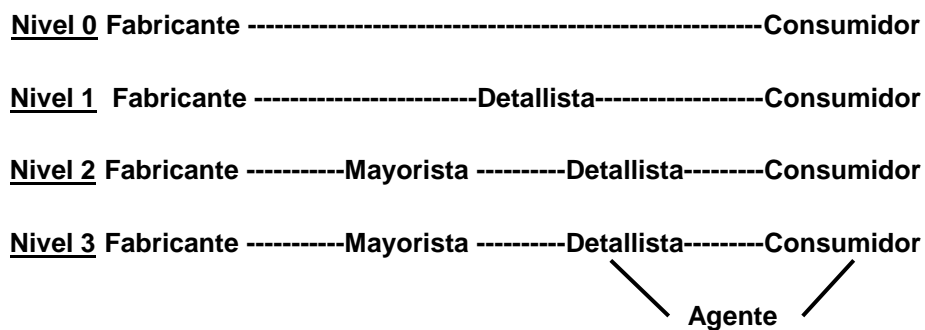
- Establecer contacto con los clientes potenciales.
- Reducir los costos de transporte.
- Transmitir información del mercado.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.

1.13.3.3 Canales de distribución

“Los canales de distribución tienen a su cargo las siguientes actividades: información de marketing, gerencia de marketing, facilitar el intercambio, promoción, precio y distribución física”. (Garnica, 2009)

A continuación se presenta el canal de distribución de mercados de consumo. (Véase figura 5)

Figura 5
Canal de distribución de mercados de consumo



Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. 2009. Fundamentos de marketing. México, Pearson Educación. p. 250

1.13.4 Promoción

“Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. (McCarthy y Perreault, 1997)

Consiste en las acciones que realiza la empresa con el fin de informar acerca de los productos o servicios a su mercado objetivo.

En mercadotecnia, el concepto de promoción se entiende como la comunicación con el cliente actual y potencial con el objetivo de influir en su opinión para obtener una respuesta de consumo.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.

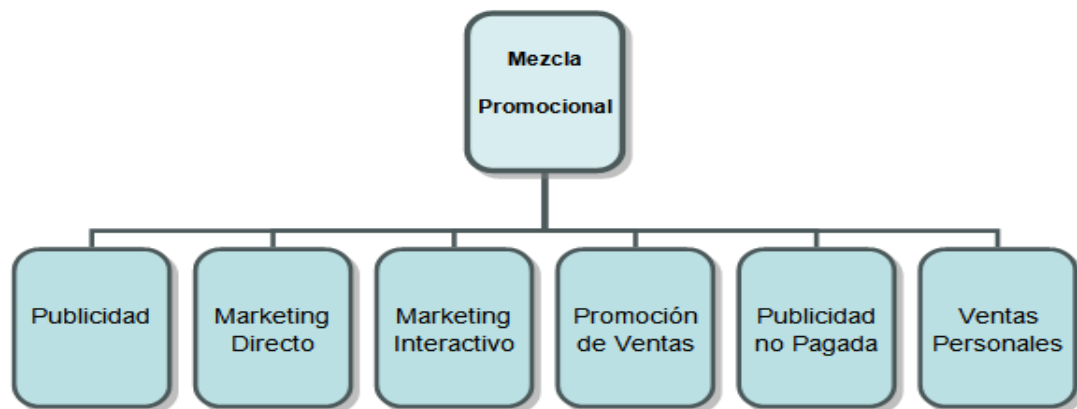
1.14 Mezcla promocional

“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

Los objetivos de la promoción son: crear conocimiento, estimular la demanda, fomentar el ensayo, identificar clientes potenciales, conservar clientes leales, respaldar al intermediario y combatir la competencia”. (Garnica, 2009)

“La mezcla de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias”. (Egrafía, s.n.t Mezcla de promoción, s.f.) (Véase figura 6)

Figura 6
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: Belch George E. & Belch Michael A. publicidad y promoción. México, Mc Graw Hill. p. 16

1.14.1 Publicidad

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración”. (Belch, 2005)

“Una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA (atención, interés, deseo, acción); según esta regla, estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra”. (Egrafía, s.n.t. Publicidad, s.f.)

A continuación se presentan los cuatro escalones de la técnica AIDA. (Véase figura 7)

Figura 7
Técnica AIDA



Fuente: elaboración propia, en base a s.n.t (ver en línea). Consultado el 19 de oct. del 2014.
Disponible en: <http://blog.leadgoo.com/tecnica-de-ventas-aida/>

1.14.1.1 Importancia de la publicidad

“La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto”. (Egrafía, s.n.t. Importancia de la publicidad, s.f.)

1.14.1.2 Medios de comunicación

Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM).

1.14.1.3 Tipos de medios de comunicación

Existen distintos tipos de medios de comunicación, entre los que se encuentran:

- Revistas.
- Periódicos.
- Televisión.
- Radio.
- Internet.

“El propósito principal de los medios de comunicación masiva es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar,

educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc”. (Egrafía, s.n.t. Tipos de medios de comunicación, s.f.) (Véase tabla 5)

Tabla 5
Tipos de medios de comunicación

Tipo	Descripción	Ventajas	Desventaja
Revista	Es un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que permite llegar a más clientes potenciales.	Medio selectivo, especialización temática, alta calidad de impresión, alta permanencia, alta probabilidad de lectores por ejemplar.	Muy baja cobertura, lenta propagación del mensaje, alto costo por contacto.
Periódico	Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.	Credibilidad, entorno noticioso y alta fidelidad.	Permanencia media o diaria, lectura rápida, alto costo por ubicación preferencial.
Radio	Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. Se dice que la radio es el medio más cercano a las personas.	Rapidez de la comunicación, incentivo de la imaginación, programación personalizada, fuerza noticiosa, medio amigable, permite realizar otras actividades.	Alta movilidad (distracción), compromete un solo sentido, fidelidad relativa, solo sugiere, no muestra.
Internet	Brinda la posibilidad a las computadoras interconectadas de comunicarse directamente.	Millones de posibles contactos, disponible cuando el contacto lo desee, pueden entregar gran cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados.	El usuario debe buscar la información que desee, a excepción de banners, que serían el equivalente de los comerciales televisivos.
Televisión	Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de radio.	Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes.	Costo muy alto en cuanto a su producción.

Fuente: s.n.t. (ver en línea). Consultado el 19 de oct de 2014. Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Medios_de_Comunicaci%C3%B3

1.14.1.4 Medios masivos

Estos medios se caracterizan por tener un gran alcance sobre la población. Pueden ser clasificados en: radio, revista, periódico, televisión e internet.

1.14.1.5 Medios no masivos o alternativos

Estos medios de comunicación no son los considerados habituales. Al utilizarlos como medio para difundir ideas o como medio de publicidad pueden ser muy novedosos. Algunos ejemplos son CD, tapas de videos, faxes, televisores, etc.

1.14.2 Marketing directo

“Es un sistema de mercadeo con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación”. (Belch, 2005)

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más común de mercadeo directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing, los responsables de mercadeo envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos.

1.14.2.1 Herramientas de marketing directo

En el marketing directo participan diversos medios que desempeñan funciones específicas. A continuación se describen cada una de las herramientas del marketing directo:

- **Correo directo:** implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. El envío de correo es un medio directo y personalizado, ofrece gran versatilidad de formatos. Está compuesto por un sobre exterior y una carta, que generalmente busca vender.
- **Correo electrónico:** el objetivo que persigue el correo electrónico, es el de promocionar productos o servicios de una empresa vía internet, al enviar correos masivos a personas incluidas en una base de datos.
- **Telemarketing:** es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar a clientes potenciales y comercializar los productos y servicios de la empresa.
- **Marketing por catálogo:** la empresa suele enviar catálogos de su línea completa de mercancías, generalmente son impresos pero también se encuentran en DVD o en línea.

1.14.3 Marketing interactivo

La publicidad interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. Se utiliza en internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en forma real”. (Belch, 2005)

“Generalmente, la publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al

anunciante la capacidad de involucrar al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional”. (Egrafía, s.n.t. Marketing interactivo, s.f.)

Las herramientas de publicidad en internet permiten:

- Potenciar la imagen del producto.
- Generar clientes potenciales.
- Segmentar a los usuarios.
- Crear bases de datos.
- Conseguir tráfico hacia una web.
- Ofrecer productos.
- Desarrollar promociones.
- Crear fidelidad hacia una marca.
- Apoyar el lanzamiento de un producto.
- Generar experiencias de consumo con un producto.
- Comentar sobre un producto.

1.14.4 Promoción de ventas

“Se define como una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata. La promoción de ventas abarca algún tipo de inducción que proporciona un incentivo adicional para comprar. Este incentivo suele ser el elemento clave del programa promocional, puede tratarse de un cupón o descuento, concurso, lotería, un reembolso o una cantidad adicional de producto”. (Belch, 2005)

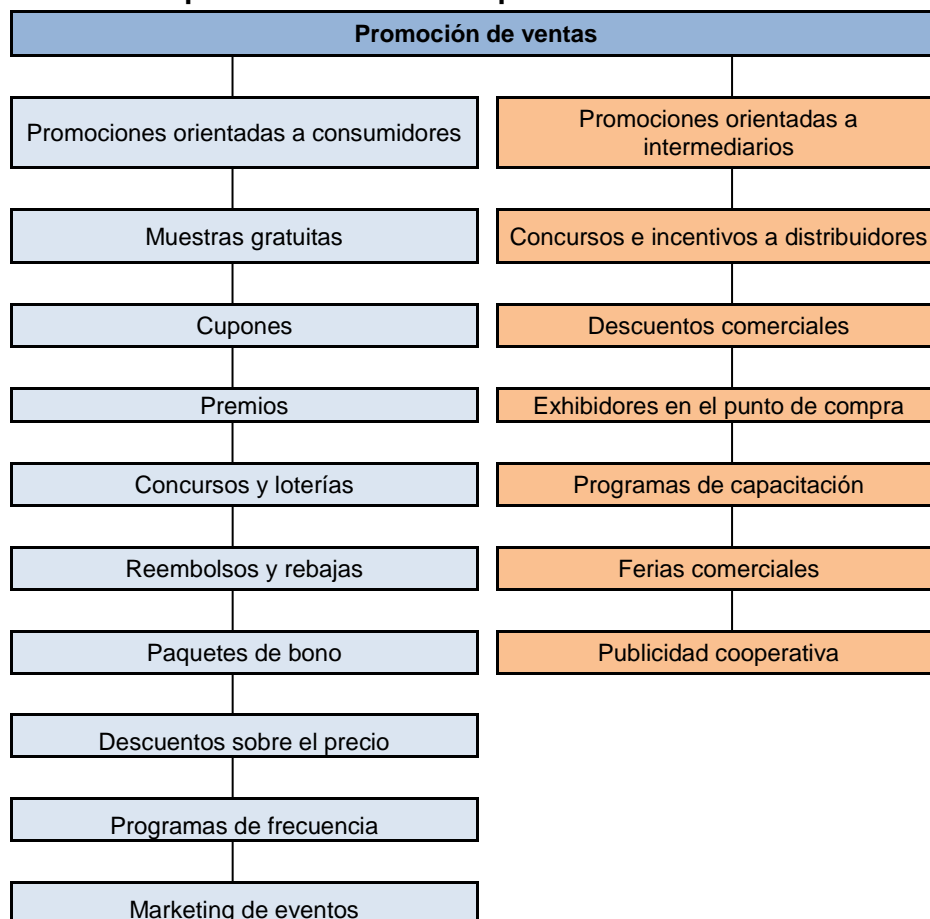
“Los objetivos de las promociones de ventas orientadas a intermediarios son:

- Logro de la distribución de nuevos productos.
- Mantenimiento del apoyo de los intermediarios a marcas establecidas.
- Estimulación a minoristas para que exhiban marcas establecidas.
- Acumulación de inventario por los minoristas”. (Belch, 2005)

“Los tipos de promociones que pueden ser aplicados para intermediarios son concursos e incentivos, descuentos comerciales, exhibidores y materiales del punto de compra, programa de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa, entre otros”. (Belch, 2005) (Véase tabla 6)

Tabla 6

Tipos de actividades de promoción de ventas



Fuente: Belch George E. Belch Michael A. Publicidad y Promoción. Sexta Edición. México, Mc Graw Hill. p. 558

1.14.5 Venta personal

“Implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona. El énfasis en las ventas personales varia de empresa a empresa según diversos factores, como la naturaleza del producto o servicio que se comercializa, el tamaño de la organización y el tipo de industria”. (Belch, 2005)

Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.

En las ventas personales hay también una realimentación más precisa, pues el efecto de la presentación de ventas se evalúa por lo general a partir de la reacción del cliente.

“La naturaleza de las ventas personales coloca a esta herramienta promocional en forma única entre las disponibles para los empresarios. Sus ventajas son las siguientes:

- Permitir una interacción bidireccional.
- Adaptar el mensaje.
- Falta de distracciones.
- Participación en el proceso de toma de decisión.
- Fuente de información de investigación”. (Belch, 2005)

“La función principal de ventas es generar recursos; con ese propósito, las demás actividades de la organización se dirigen a apoyar la generación de ventas”. (Garnica, 2009)

1.14.6 Relaciones públicas

“El arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Es una comunicación bidireccional.

- **Herramientas de las relaciones públicas**

“Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir sus objetivos y funciones son las siguientes:

- Comunicado de prensa: es una nota escrita, que manda una organización a los medios de comunicación, para informar al público sobre las actividades de la empresa.
- Conferencia de prensa: se trata de pequeños encuentros regionales entre organizaciones y periodistas. Se debe transmitir a los representantes de los medios la mayor cantidad posible de información respecto a un tema en corto tiempo.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro utilizarla.
- Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios”. (Garnica y Maubert,. 2009)

1.15 Estrategia Push

“Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

Implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Aunque esto no impide que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc.

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se llevan a cabo estrategia de tipo PUSH (empujar en inglés). Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Ya que va desde la organización hasta el mercado, por esa razón son de empuje”. (Egrafía: <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull.shtml>, 2017)

1.15.1 Objetivo de la estrategia Push

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante. (Véase figura 8)

Figura 8
Estrategia Push



Fuente: s.n.t (ver en línea). Consultado el 15 de septiembre del 2017. Disponible en <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>

1.16 Estrategia Pull

“Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

La estrategia pull (estrategia hacia el consumidor final), es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia push. Es decir, la comunicación se da del fabricante al usuario final.

Sirve para estimular al consumidor final a que escoja los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.

La estrategia de Pull implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros. Esta estrategia es más apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada, los consumidores tienen mucho interés en la categoría, se perciben diferencias entre las marcas, y cuando la decisión de compra es antes de ir a la tienda.

Cuando hay productos muy diferenciados en el mercado las estrategias que se llevan a cabo son del tipo Pull (de tirar). Estas estrategias se ejecutan con acciones de mercadeo basadas principalmente en acciones de comunicación (publicidad, patrocinios, etc.). Para este tipo de organizaciones son muy importantes las acciones en cuanto a marca. La política de marca es muy importante porque es la que va a personalizar el producto y a personalizar las diferencias que nosotros percibimos". (Egrafía <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull2.shtml#queesestrb>, 2017)

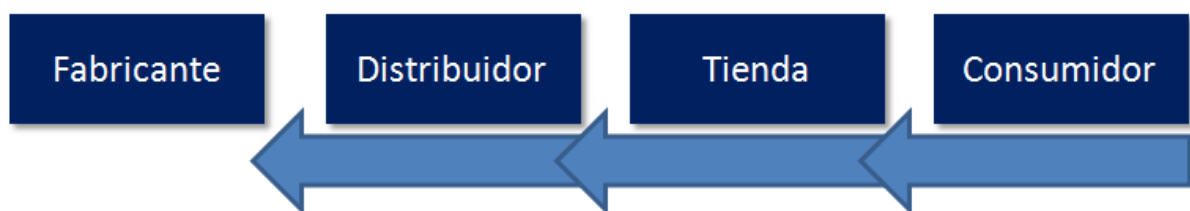
1.16.1 Objetivo de la estrategia Pull

El objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la

marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal. Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso.

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución. (Véase figura 9)

Figura 9
Estrategia Pull



Fuente: s.n.t (ver en línea). Consultado el 15 de septiembre del 2017. Disponible en <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>

1.17 Estrategia Push y Pull, campañas complementarias

Las estrategias Push y Pull pueden complementarse, de hecho se refuerzan mutuamente si se utilizan con oportunidad. Por ejemplo, la publicidad push funciona bien al lanzar promociones u ofertas de temporada. En ese caso, el consumidor no necesariamente está en busca del producto, pero una oportunidad de este tipo “empuja” o impulsa la venta. Sin embargo para que en otras ocasiones sea directamente el cliente quien decide comprar la misma marca, debe encontrar información o recomendaciones que le hagan tomar la decisión de buscar el producto, pasando entonces a la estrategia pull.

También puede suceder a la inversa: a partir de una campaña pull que crea confianza al respecto de una marca, el consumidor que se enfrente a un anuncio de tipo push será más propenso a responder positivamente y realizar la compra.

1.18 Conciencia de marca

“La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca.

Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente”. (Egrafía, s.n.t. Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca, 2012)

1.19 Conocimiento de marca

El conocimiento de la marca, es la fuerza de la presencia con relación a la marca en la mente del consumidor. Esta mención puede llegar a ser muy amplia, va desde el reconocimiento o familiaridad.

El reconocimiento de la marca se refiere simplemente el que hubo un contacto en el pasado con la marca. Los consumidores instintivamente prefieren un artículo que han visto o han probado con anterioridad. De tal manera cuando se realiza una decisión de compra, la marca que resulte familiar tendrá una ventaja sobre aquellas que no lo sean.

1.20 Compra

“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen.

Podría decirse que la compra es un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor cambia sus productos al comprador por dinero”. (Egrafía, s.n.t. Master en Marketing, s.f.)

1.21 Posicionamiento

“Es el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”. (Belch, 2005)

“Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios”. (Egrafía, s.n.t. Posicionamiento, s.f.)

Cuando se ejecuta una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.

1.21.1 Nodos del posicionamiento

Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria.

Aunque existen varios modelos para describir el proceso de la memoria, uno de los más reconocidos es el modelo de asociación el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos.

Los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad. Cuando percibimos una situación, nuestra mente activa esos vínculos para traer a nuestra consciencia información relevante. El factor que determina cuántos nodos se activan y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que une a los nodos. Dicho de otra manera, cuanto más fuerte el vínculo, antes se activará el nodo.

1.21.2 Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

1.21.3 Tipos de posicionamiento

Se pueden emplear diversas estrategias de posicionamiento en el desarrollo de un programa promocional. David Aaker y J. Gary Shansby analizan seis: la de posicionamiento por atributos, precio/calidad, uso, clase de productos, usuarios y competidores. (Véase tabla 7) (Belch, G. y Belch, M., 2004)

Tabla 7
Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto
Una estrategia de posicionamiento habitual es distinguir el producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece.
Posicionamiento por precio / calidad
Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considere secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso.
Posicionamiento por categoría de productos
A diferencia con el posicionamiento por uso o aplicación es que esta última únicamente es líder de un producto y el posicionamiento por categoría de productos abarca todas las líneas de una categoría.
Posicionamiento por competidor
Explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George E. Belch Michael A. Publicidad y Promoción. Sexta edición. México, Mc Graw Hill. p. 58

1.21.4 Posicionamiento y percepción

“El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, experiencias y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena destacar en este punto el grado de dificultad existente al momento de intentar penetrar la mente del potencial cliente e influirla con el objetivo de adueñarse de una posición”. (Campana y Cueto, 2010)

1.21.5 Errores de posicionamiento

- Sobreposicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere

sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

- Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

1.22 El reposicionamiento

“Una última estrategia de posicionamiento consiste en modificar la posición del producto o marca. El reposicionamiento de un producto por lo general ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado”. (Belch, 2005)

Consiste en lograr el interés de nuevos grupos de consumidores a los que hasta el momento no se había dirigido, con objeto de corregir un posicionamiento inicial erróneo, o de relanzar las ventas. Significa ofrecerlo a nuevos mercados o segmentos de consumidores, con objeto de aumentar o relanzar las ventas. Esto suele hacerse en los siguientes casos:

- Cuando se comprueba que el producto no funciona porque se ha posicionado de forma incorrecta (no es adecuado para el público que interesa).
- Cuando se detecta nuevas oportunidades de negocio en otros segmentos del mercado.
- Cuando se introduce un cambio significativo en el producto que permite llegar a más segmentos del mercado (precios más baratos, compra online, etc.)

1.23 Análisis FODA

“Siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre un negocio, útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios”. (Egrafía, .s.n.t. Las Análisis FODA: Herramienta de planeación estratégica, s.f.) (Véase tabla 8)

1.23.1 Objetivos del análisis FODA

El principal objetivo de un análisis FODA es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. El análisis FODA se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización. (Véase figura 10)

“En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos”.

Figura 10
Análisis FODA



Fuente: s.n.t (ver en línea). Consultado el 23 de septiembre del 2017. Disponible en: <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/elaboracion-analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica-en-salud/>

Tabla 8
Elementos del FODA

Elemento	Descripción
Fortalezas	Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué se diferencia de la competencia?, ¿qué hace mejor a la empresa?
Debilidades	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.
Oportunidades	<p>Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.</p> <p>Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.</p>
Amenazas	<p>Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, sí dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.</p> <p>Para realizar el análisis interno se ha de considerar el análisis del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en Benavides, J.2004. Administración. México, McGraw-Hill Interamericana. p. 70

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GOLOSINAS, UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL, MIXCO, GUATEMALA

En el presente capítulo se mostrará la investigación realizada para la empresa distribuidora de golosinas “Multidulces”, se determinó efectuar un diagnóstico con el objetivo de indicar la situación actual de la empresa con relación a las estrategias mercadológicas, enfocado principalmente en los elementos concernientes a la mezcla promocional.

Para determinar qué factores inciden en el posicionamiento, se realizó el análisis descriptivo, que permite elaborar un FODA, el cual presenta un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes, que servirán de base para formular cursos alternativos de acción. La información que se detalla en el presente diagnóstico, es importante para el desarrollo de estrategias concernientes a la mezcla promocional, que permitan proporcionar actividades viables para posicionar la marca de golosinas en el mercado.

2.1 Metodología de la investigación

Con la finalidad de obtener mayor información y así explicar el desarrollo de la investigación realizada en la empresa de golosinas “Multidulces”, se consideró desde el método y diseño de investigación, unidad de análisis, sujetos de estudio y detalles del proceso de investigación. La investigación está dirigida a distribuidores mayoristas que se dedican a la venta de productos de confitería (golosinas), ya que son los principales clientes de la empresa.

2.1.1 Diseño de la investigación

La investigación se realizó por medio de las técnicas del método científico en sus diferentes fases: indagadora, demostrativa y expositiva; el método inductivo-deductivo y el método analítico o sintético. Dicho proceso permitió la recopilación, tabulación, análisis, interpretación y presentación de resultados.

Durante el proceso de la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

a) Método científico

Para el desarrollo de la investigación fue necesario utilizar las tres fases del método científico:

- Indagadora: mediante la recolección de información de las fuentes primarias, considerando la opinión del Gerente General (propietario de la empresa), clientes reales y potenciales.
- Demostrativa: se realizó la abstracción, el análisis y la comparación de las variables expuestas en las hipótesis con la realidad.
- Expositiva: mediante la exposición de la situación actual a través del informe de diagnóstico.

b) Método deductivo

Este método permitió deducir la necesidad de realizar estrategias de la mezcla promocional para determinar el posicionamiento de la marca de golosinas en el mercado y así contribuir al aumento de ventas de los diversos productos de confitería.

c) Método analítico-sintético

Después de analizar los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales (mayoristas), se determinaron varios factores que actualmente la empresa desconoce, repercutiendo esto directamente en un crecimiento ascendente en las ventas.

2.1.2 Unidad de análisis

Se tomó como unidad de análisis a la empresa distribuidora que se dedica a la venta de productos de confitería de la marca “Multidulces”, la cual está enfocada en atender exclusivamente a distribuidoras mayoristas. Todos los productos son importados desde China, cada una de las golosinas se destacan por su presentación, calidad, variedad, sabor y precio. Los tipos de golosinas que se distribuyen son: galletas, chocolates, dulces, chicles, paletas, malvaviscos, entre otros.

2.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Se realizó una entrevista dirigida al propietario de la empresa (Gerente General), con la intención de obtener de primera mano la información verídica y precisa sobre la situación de la empresa, basándose principalmente en obtener información general de la empresa, conocer los productos, clientes hacia los cuales van dirigidos (mayoristas), interrogantes sobre la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing interactivo y directo). (Véase anexo 1)

El Gerente General indicó que desde sus inicios la venta de productos de confitería se ha dirigido a clientes mayoristas, ya que desde un comienzo no contaban con el capital suficiente para invertir en la contratación de personal de ventas y compra de vehículos de reparto, razón por la cual, se enfocaron en vender exclusivamente a distribuidoras mayoristas, siendo estos sus principales clientes actualmente.

Adicionalmente, se encuestó a los cuatro vendedores que atienden directamente el mercado local (distribuidores mayoristas ubicados en el municipio de Guatemala), con la finalidad de conocer su percepción sobre la marca y los productos de confitería, asimismo, para evaluar su opinión respecto a los elementos de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing interactivo y directo). (Véase anexo 2)

Adicional, las encuestas con relación a la mezcla de mercadotecnia y estrategias promocionales, se han dirigido exclusivamente a distribuidoras mayoristas reales y potenciales:

- a) **Distribuidoras mayoristas – clientes reales:** investigación realizada en noviembre y diciembre del año 2015; efectuando la cantidad de 152 encuestas dirigidas a clientes de la empresa (distribuidoras mayoristas) que se dedican a la venta de confitería, de acuerdo a la muestra ya establecida, aplicando el método de encuesta personal. Esta investigación se implementó con el fin de conocer aspectos de la mezcla promocional, tales como: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, marketing interactivo y ventas personales de la empresa y de la competencia, con la finalidad de crear estrategias que ayuden a crear posicionamiento de marca en el mercado respecto a la marca de golosinas “Multidulces”, (Véase anexo 3)

- **Determinación de la muestra de distribuidoras mayoristas reales de la empresa:** de acuerdo con la información proporcionada por la empresa, la cantidad de distribuidoras mayoristas es de 250, considerando solo el municipio de Guatemala.
- **Cálculo del tamaño de la muestra representativa de la población de distribuidoras mayoristas - reales de la empresa distribuidora de golosinas:** para determinar la muestra de distribuidoras mayoristas reales, se utilizó la fórmula estadística para una muestra finita:

Fórmula

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

Datos:

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

p = 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento.

q =0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento.

N= 250 Población total de la investigación (distribuidoras mayoristas ubicadas en el municipio de Guatemala).

E= 0.05 Máximo error aceptado en la investigación.

B =0.95 Margen de confianza.

Despeje de fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 250}{0.05^2 (250-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{240.10}{1.5829} = 151.68 = 152$$

Se determinó que la muestra deberá ser de 152 distribuidoras mayoristas reales, si se trabaja con una confianza de 95% y aceptando un margen de error de 5%.

- b) **Distribuidoras mayoristas - potenciales:** investigación realizada en noviembre y diciembre del año 2015; para realizar este diagnóstico fue necesario efectuar un censo dirigido a distribuidoras potenciales, considerando un total de 59 distribuidoras mayoristas que se dedican exclusivamente a la actividad económica de confitería según numeral 1543 (código clasificador que se utiliza para indicar el tipo de actividad a la cual se dedica una empresa), información proporcionada por la Superintendencia de Administración Tributaria; para esta investigación se consideró únicamente el municipio de Guatemala. (Véase cuadro 1). El uso de esta herramienta se ejecutó con la finalidad de conocer la opinión de posibles clientes potenciales, asimismo, para evaluar aspectos sobre la mezcla promocional de la marca de golosinas “Multidulces” y sobre la competencia. (Véase anexo 4)
- **Determinación de distribuidoras mayorista potenciales de la empresa distribuidora de golosinas:** con el fin de establecer los clientes potenciales, a continuación se presenta la cantidad de empresas clasificadas por zonas, considerando únicamente el municipio de Guatemala, estas empresas se dedican a la actividad económica de confitería según numeral 1543, información proporcionada por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Total de distribuidoras mayoristas de confitería
por zonas en el municipio de Guatemala

Zona	Total de empresas	Zona	Total de empresas
Zona 1	7	Zona 12	9
Zona 2	3	Zona 13	2
Zona 3	1	Zona 14	1
Zona 4	5	Zona 15	2
Zona 7	6	Zona 17	2
Zona 8	3	Zona 18	2
Zona 9	5	Zona 19	2
Zona 10	5	Zona 21	1
Zona 11	3	Total	59

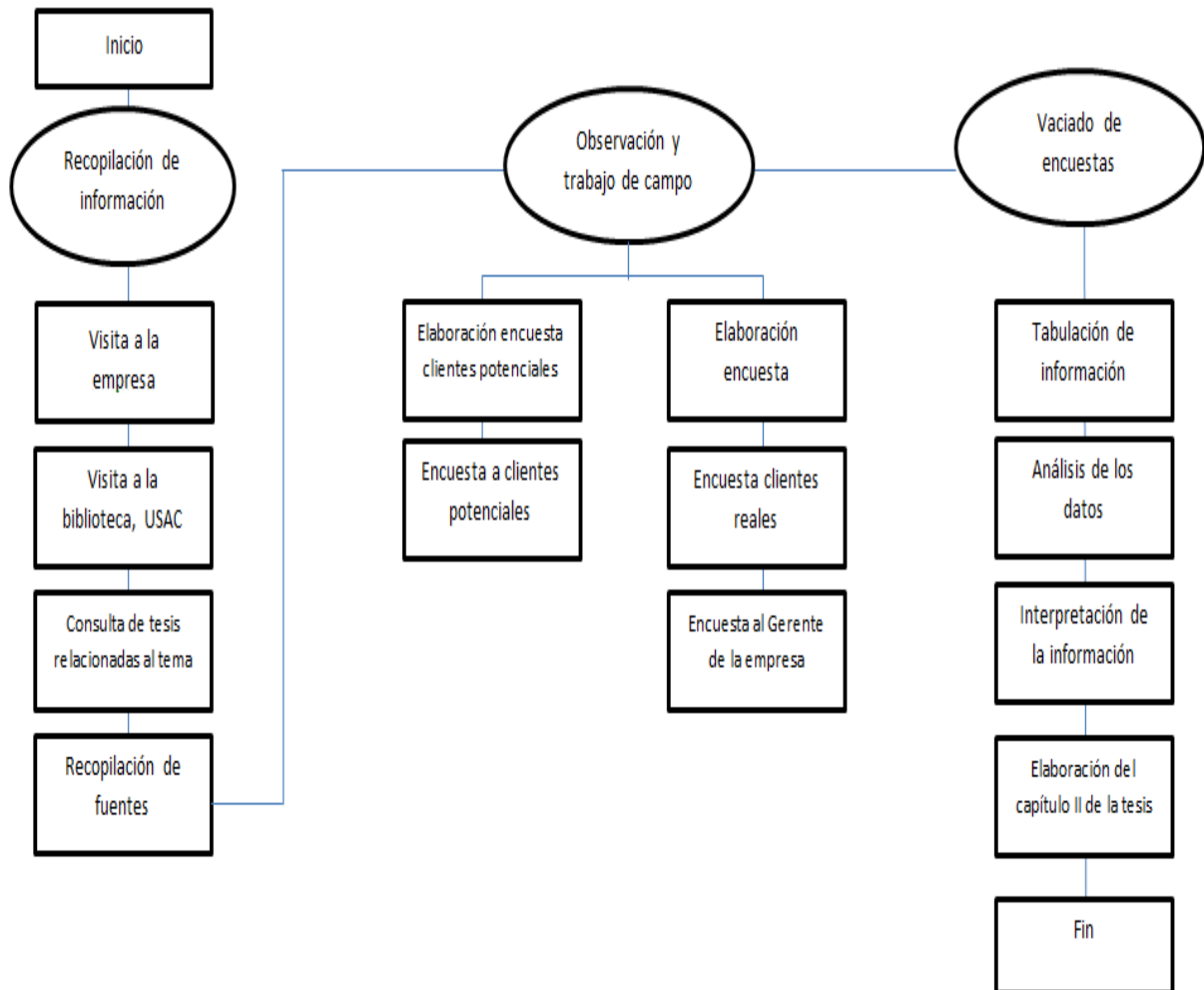
Fuente: Documento emitido por la Superintendencia de Administración Tributaria. Expediente UIPSAT No. 795-201

2.2 Proceso de investigación

A continuación se presenta un esquema que detalla el orden sistemático que se realizó para llevar a cabo la investigación de campo. (Véase figura 11)

Figura 11

Esquema de la investigación de campo



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2015.

2.3 Análisis del macro y microentorno de la empresa

Se realizó una investigación de los factores internos y externos que afectan el funcionamiento de la empresa.

2.3.1 Macroentorno de la empresa

El macroentorno de la empresa presenta las oportunidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de la empresa, ubicada en ciudad San Cristóbal, municipio de Mixco, con relación a la competencia, por lo cual se determinó el entorno demográfico, económico y tecnológico.

2.3.1.1 Entorno demográfico

Guatemala es uno de los 22 departamentos de la República de Guatemala. Está situado en la región central del país. La ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, en ella habitan 2.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.703.865 habitantes para 2015,34 lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

La ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita con alturas que varían entre los 1500-1600 (msnm) y las temperaturas medias oscilan entre los 12 y 28 °C.9.

Cuenta con 17 municipios y su cabecera departamental es el municipio de Guatemala. (Véase figura 12)

Figura 12

Mapa de localización de los municipios del departamento de Guatemala



Fuente: s.n.t. (ver en línea). Consultado el 20 de junio de 2016. Disponible en: <http://guatehistoria.com/historia-de-mixco/>

Ciudad San Cristóbal es una importante zona residencial del Municipio de Mixco que, a su vez, forma parte del Departamento de Guatemala. Esta ciudad, que se ha constituido en uno de los desarrollos de vivienda más grande cerca de la Ciudad de Guatemala, fue lotificado y comercializado inicialmente en 1973 por la inmobiliaria DEINCO. El nombre de esta ciudad proviene de la tradición católica de venerar a Cristóbal de Licia, considerado en Guatemala el patrono de los automovilistas. De acuerdo al censo de población 2002 realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, el municipio de Mixco tiene una población de 400,000 personas, de las cuales alrededor de 150,000 viven en Ciudad San Cristóbal.

Esta ciudad tiene una extensión de más de 10 km², e inicialmente estaba separada de la capital por un cañón, lo que provocaba que fuera muy difícil de desarrollar esta área. Para superar esta dificultad DEINCO construyó un puente, llamado San Cristóbal, para que las personas tuvieran fácil acceso al nuevo desarrollo de la ciudad. Al inicio este puente tenía sólo dos carriles, pero, al aumentar su crecimiento poblacional fue necesario construir un nuevo puente paralelo para expandir su acceso a cuatro carriles, y dar así cabida a la enorme cantidad de tráfico que va y viene de la ciudad.

Luego de un período de estancamiento habitacional, en años recientes inició la reactivación de su desarrollo habitacional y comercial que cada día crece más.

Mixco es un municipio del departamento de Guatemala, localizado en la República de Guatemala. Se encuentra ubicado en el extremo oeste de la ciudad capital. Se localiza a 90° 36' 23" de longitud oeste y 14° 37' 59" de latitud norte, con un área total de 132 km² y temperatura de 27 °C.

Es un municipio cercano a la ciudad capital, a través del comercio, producción, vías de comunicación y en cierta medida, en aspectos de salubridad en cuanto al manejo de aguas residuales.

Mixco es un municipio considerado de primera categoría, puesto que cuenta con más de 100 000 habitantes, está integrado por 11 zonas de las cuales la mayoría pertenece al área urbana, sin embargo también cuenta con ciertas áreas rurales, incluso tiene algunas áreas protegidas donde es prohibida la tala de árboles. (Véase cuadro 2)

Territorialmente el municipio está dividido en once zonas, conformadas por colonias, aldeas, cantones y la cabecera municipal. Sin embargo, por su

proximidad a la Ciudad de Guatemala, algunas aldeas se convirtieron en colonias residenciales y lotificaciones de carácter residencial.

Cuadro 2
División administrativa del municipio de Mixco

División	Listado
Aldeas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Campanero 2. El Naranjito 3. San José La Comunidad 4. Sacoj 5. Lo de Coy 6. Buena Vista 7. Lo de Bran 8. El Aguacate 9. Lo de Fuentes 10. El Manzanillo
Colonias residenciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. San José Las Rosas 2. El Milagro 3. Monte Real 4. Primero de Julio 5. Monte Verde 6. San Francisco 7. El Castaño 8. El Caminero 9. Pablo VI 10. Carolingia 11. Belencito 12. Las Brisas 13. Molino de Las Flores 14. La Brigada 15. Ciudad San Cristóbal 16. Belén 17. Lomas de Portugal 18. Monserrat 1 19. Monserrat 2 20. Bosques de San Nicolás 21. Las Minervas 22. El Tesoro 23. El Tesoro Banvi 24. Ciudad Satélite 25. Santa Marta

Fuente: s.n.t. (ver en línea). Consultado el 20 de junio de 2016. Disponible en: <http://guatehistoria.com/historia-de-mixco/>

2.3.1.2 Entorno económico

Según un artículo en el periódico digital del sector exportador de Guatemala denominado “Bebidas y confitería encabezan el crecimiento del sector de alimentos y bebidas en el primer semestre 2014” indica lo siguiente:

“En los primeros cinco meses del 2014 se han exportado US\$ 412 millones en alimentos y bebidas y, con el objeto de impulsar ese crecimiento, el Sector de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT con el apoyo de la Universidad del Valle organizó el 2do. Congreso de Ciencia, Tecnología e Innovación de Alimentos el cual se realizó el 12 y 13 de agosto en el Hotel Barceló.

La Ley de Inocuidad FSMA – EE.UU., legislaciones en materia de etiquetado, creciente competencia y consumidores más exigente son los motivos por los que el Sector de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT busca contribuir a la actualización e innovación del conocimiento y procesos de las empresas guatemaltecas de la industria alimentaria en el 2do. Congreso de Ciencia, Tecnología e Innovación en Alimentos.

Según el Índice Global de Innovación 2013, Guatemala ocupó la posición 87 por debajo de Costa Rica con la posición 39, R.D. en la posición 79 y Panamá en la posición 86, por eso el 2do. Congreso de Innovación fue un evento clave para la competitividad de las empresas, porque se ha observado la creciente demanda de alimentos y bebidas debido a que los consumidores son más exigentes por su estilo de vida y el cuidado de su salud además las empresas del mundo están reformulado los empaques en sus productos para que sean amigables con el medio ambiente y Guatemala tiene que estar al día en todo eso y más, indicó la Directora de la Comisión de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT, Silvia María Alquijay.

En ese sentido, el sector de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT reportó que de enero a mayo del 2014 el subsector de bebidas tuvo un 31% de crecimiento (US\$ 79 millones); el de confitería 20% con (US\$ 32 millones); alimentos balanceados como productos preparados para fabricación de alimentos para peces, perros y gatos, tuvieron un 14% de crecimiento (US\$ 27 millones) y los alimentos procesados y el de conservas, exportaron US\$ 247 millones y US\$ 26 millones, respectivamente. Todos suman un total, en los primeros cinco meses del año, de más de US\$ 412 millones.

Uno de los objetivos de este Congreso fué aumentar la productividad por medio de la innovación de las empresas dedicadas en alimentos y bebidas, reducción de costos, fortalecer al recurso humano y el traslado de herramientas para buscar la incorporación de los empresarios, academia y gobierno así como el cambio de estrategias de la industria de alimentos y bebidas para seguir con la apertura de mercados, los cuales actualmente son Centroamérica, Estados Unidos, Europa, el Caribe, Sudamérica y Asia, puntualizó Alquijay.” (Egrafía, s.n.t. Bebidas y confitería encabezan el crecimiento del sector de alimentos y bebidas en el primer semestre 2014)

Es importante recalcar el crecimiento que ha tenido el sector de confitería en el mercado, ya que esto le permite a la empresa distribuidora de golosinas “Multidulces” tener una visualización general del comportamiento en el mercado sobre los productos de confitería.

2.3.1.2 Entorno social

La golosina, en términos generales, es un comestible de consumo agradable que satisface el gusto, pero no tiene nutrientes, vitaminas o elemento alguno favorable a la digestión, crecimiento y/o desarrollo del ser humano; es decir, no son alimentos.

Golosina significa: Manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento. Deseo o apetito de una cosa más agradable que útil cuyo único valor nutritivo es el azúcar (u otros carbohidratos) o grasa, escaso o nulo en proteínas, vitaminas y minerales.

En Guatemala y en el mundo, siempre han existido las golosinas; su consumo en exceso es mal hábito principalmente en los niños, puede desencadenar problemas de salud como obesidad, diabetes, caries e incluso anemia, debido a que rara vez aporta hierro y ocasiona pérdida de apetito por los alimentos nutritivos.

Pasteles, chicles, chocolates, caramelos, melcochas, chupetes, alborotos, garapiñadas, canillitas de leche, higos, chilacayotes, mazapanes, gelatinas, gomitas, zapotillos, botellitas azucaradas y otros se catalogan como golosinas que siempre nos han gustado y por su sabor y exquisitez se siguen consumiendo.

Sin embargo el comercio internacional mexicano y asiático tomo ventaja respecto a las fábricas de golosinas en Guatemala y dispuso a vista y paciencia de las autoridades del Ministerio de Economía, subir precios y rebajar calidad y cantidad de los productos. Las bolsas llenas de aire con un contenido del 40% de producto se venden al precio de un 100% cual si estuviera llena; es decir, que se cobra el total del precio, pero en realidad lo que venden es un 40%. La conducta, acto y/o acción anterior está tipificada como delito en el artículo 264 numeral 23 del Código Penal como caso especial de estafa.

La empresa distribuidora de golosinas “Multidulces” se ha distinguido por ofrecer en el mercado productos de confitería de calidad a precios accesibles, ya que se realiza la importación de productos que sean agradables al consumidor por su sabor, olor, textura, tamaño y presentación.

2.3.1.2 Entorno tecnológico

“Una de las actividades claves para el sector de alimentos y bebidas fue el Segundo Congreso de Ciencia Tecnología e Innovación. En este evento se conoció a través de expertos, cómo innovar sistemáticamente, nuevos empaques y tendencias del consumidor. Todo esto ha llevado a los socios del Sector a cambiar presentaciones de sus productos para llegar a nuevos segmentos de mercados internacionales”, explica Jennifer Mendoza, Coordinadora de la Comisión de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT. Se implementaron novedades como el abre fácil, presentaciones más pequeñas, envases amigables con el ambiente, entre otros.

Las tendencias de consumo que se han registrado a nivel mundial incluyen dulces elaborados con ingredientes naturales sin preservantes, alimentos y bebidas saludables y vitaminados, productos listos para comer, preparaciones instantáneas, entre otros.

Adoptar esas tendencias ha contribuido en el crecimiento de todo el sector. Ejemplos son los preparados de legumbres y hortalizas (17.8%), leche y otros productos lácteos (13.8%), azúcares y artículos de confitería (11.9%), los cuales son productos que la Comisión de Alimentos y Bebidas ha visto que registraron mayores ventas al exterior en el último año.

La directiva también informa que el sector de alimentos y bebidas vende el 10.4% del total de las exportaciones guatemaltecas. Y uno de los mercados que resalta es el de Centroamérica, el cual tuvo un crecimiento del 9% en comparación con el 2013”. (Egrafía <http://republica.gt/2014/12/19/golosinas-y-alimentos-chapines-de-exportacion-con-crecimiento/>)

2.3.1.2 Entorno cultural

Los guatemaltecos, aunque conscientes de los beneficios de una buena nutrición, siguen consumiendo de manera más frecuente la comida chatarra, anteponiendo una gaseosa o una golosina a las frutas y verduras, aun cuando las familias tienen recursos limitados, concluye un estudio de factores socioculturales que comprometen la seguridad alimentaria y nutricional en el país.

El estudio que tomó como muestra 12 comunidades de distintas regiones del país, donde prevalece la desnutrición crónica, resalta que aunque los guatemaltecos están conscientes de los beneficios de una dieta variada y una buena alimentación, el consumo de maíz y en menor medida frijol, sigue siendo la dieta principal y en muchos casos exclusiva.

El análisis, que fue realizado con el apoyo técnico del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), señala que más de la mitad de las familias hace tres tiempos de comida, sin embargo un tercio limita su alimentación a dos veces al día, por falta de recursos económicos.

Según el estudio presentado por la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Sesan), existen familias que sólo comen una vez al día y por factores socioculturales, rechazan otro tipo de alimento que no sea el maíz.

En el extremo, el análisis técnico señala que aunque se tenga acceso a otro tipo de alimentos, como leche, queso y huevos, las familias entrevistadas prefieren vender estos productos y con el dinero adquirir maíz, frijol o comida chatarra como gaseosas o golosinas. El análisis de Sesan destaca que aunque existen programas de asistencia y se suministre otro tipo de alimentación, factores socioculturales hacen que las familias guatemaltecas rechacen otras prácticas y

métodos alimenticios y recurran siempre a sus alimentos tradicionales y peor aún, la comida chatarra sin ningún valor nutricional.

“La situación es que las familias que tienen niños pequeños están acostumbradas a solo recibir, pero aun así, los beneficios y las vitaminas que reciben no se las dan a los niños, sino que las tiran. Por ejemplo, el atol que reciben se lo dan al cerdo, el animal se engorda. Y cuando venden las cosas, ¿Qué es lo primero que compran? Gaseosas, ricitos y pan. Eso es lo que hacen en lugar de preparar atol”, consigna un técnico en el informe final del estudio.

La mayoría de las 96 familias que participaron en el estudio dijo conocer los beneficios de las verduras y frutas y el perjudicial consumo de gaseosas y frituras, sin embargo lo segundo es más consumido por su “fácil acceso y bajo costo”. (Egrafía <http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Estudio-alimentacion-Sesan-nutricion-gaseosas-comida-chatarra-0-1257474277>)

2.3.2 Microentorno de la unidad de análisis

Se determinaron las características del microentorno, las fuerzas cercanas que afectan directamente el funcionamiento de la empresa, como antecedentes, ubicación, filosofía empresarial, estructura organizacional, entre otros, obteniendo la siguiente información.

2.3.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa distribuidora de golosinas inició sus labores en el año de 1998 en el departamento de Escuintla, después se trasladó hacia la ciudad de San Cristóbal, Mixco, Guatemala. Esta empresa se dedica a la venta de productos considerados dentro del grupo de golosinas, dichos productos son importados en su gran mayoría desde China. Los productos se han distinguido por su calidad,

variedad, presentación y bajos precios, atrayendo la atención del consumidor por dichos aspectos, esto le ha permitido estar en el mercado por 18 años consecutivos.

La logística de distribución que la empresa ha utilizado, es a través de un departamento de ventas que se encarga de tener contacto directo con los clientes de la empresa (distribuidores mayoristas) para la realización de recepción de pedidos, asimismo, hay personal asignado para la entrega de los productos ya que estos son distribuidos en todo el territorio guatemalteco, basándose exclusivamente en la venta a distribuidores mayoristas.

2.3.2.2 Productos de la empresa

La empresa cuenta con una amplia gama de productos, ofreciendo diferentes presentaciones y sabores para sus productos líderes, entre ellos cabe mencionar: gelatinas, galletas, chicles y dulces. Todos los productos incluyen en el empaque y en el embalaje el nombre de la marca, esto ha permitido que las distribuidoras mayoristas reconozcan con facilidad los productos con respecto a los de la competencia.

Asimismo, cada tipo de golosina (dulces, chocolates, gelatinas, chiles, entre otros), se distinguen; ya que, poseen marcas independientes para poder identificarlos, tal como se muestra a continuación. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Tipos de golosinas de la marca Multidulces

Tipo de golosina	Marca de golosina	Tipo de Golosina	Marca de golosina
Chicles	Huevo Dragón	Gelatinas	Gelatina Ranita
	Pelota Foot Fall		Gelatina Jarra Lisa
	Chicle Deportivo		Gelatina Assorted
	Chicle Cryspi Fruti		Gelatina Oso
	Chicle Pachón		Gelatina Chanchote
	Chicle Pato Lucas		Gelatina Jelly Stick
	Fruty Chicle Jarra		Gelatina Monito
Dulces	Confite de Menta	Chocolates	Yaya Dulce de Chocolate
	Frutalmente Gel		Ice Cream Chocolate
	Dulce Pajilla		Yaya con Galleta de Chocolate
	Chupa Acida	Galletas	Galleta Simley
	Spray de Frutas		Galleta Choco Milk
	Botellita Más Rica		Galleta Trigo

Fuente: proporcionado por la empresa, septiembre 2017.

La empresa se ha dedicado a la venta de productos de confitería exclusivamente al mayoreo, por lo tanto, la unidad de medida que utilizan para vender es por fardo. Esto indica que un fardo es igual a una caja de producto, asimismo, es importante resaltar que todas las cajas están identificadas con el logotipo de la marca “Multidulces”, tal como se ejemplifica a continuación. (Véase figura 13)

Figura 13

Unidad de medida de productos de confitería- venta al mayoreo



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

A continuación se detallala gama de productos de confitería que la empresa distribuidora ofrece en el mercado, asimismo, se deja indicado las unidades de producto que contiene cada fardo, es decir una caja, adicionalmente, se menciona las piezas que trae cada una de las presentaciones de los productos. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Cantidad de producto por fardo/caja

Tipo de golosina	Nombre de producto	Unidades por fardo	Unidades por presentación	Precio por fardo
Galletas	Galleta Choco Fresa	20	30	Q 395.00
	Galleta Choco Milk	20	30	Q 390.00
	Galleta Trigo	20	30	Q 350.00
Chicles	Huevo Dragón	30	20	Q 450.00
	Pelota Foot Ball	20	30	Q 480.00
	Chicle Deportivo	12	160	Q 350.00
	Fruti - Chicle	20	50	Q 500.00
	Chicle Pato Lucas	16	120	Q 345.00
	Chicle Fanta - Cola	24	24	Q 380.00
	Chicle Bom Bom	12	150	Q 250.00
	Carro con chicle	12	200	Q 360.00
Gelatinas	Gelatina Ranita	10	42	Q 350.00
	Gelatina Fruti Jelly	10	100	Q 500.00
	Gelatina Koktel Deli	10	60	Q 480.00
	Gelatina Oso	10	100	Q 500.00
	Gelatina Jelly Stick	10	48	Q 350.00
	Gelatina Monito	10	100	Q 500.00
Dulces	Confite de Menta	12	100	Q 220.00
	Dulce Pajilla	15	50	Q 435.00
	Chupa Acida	24	20	Q 450.00
	Dulce Luz Spray de Frutas	18	24	Q 590.00
	Spray de Frutas	12	48	Q 400.00
	Boli Spray	30	20	Q 425.00
	Trompeta con Dulce	24	30	Q 520.00
	Saxofón con Dulce	24	30	Q 520.00
Flor con Dulce	24	30	Q 520.00	
Chocolates	Choco-Carro	12	60	Q 520.00
	Choco - Pez	12	60	Q 520.00
	Ice Cream Chocolate	12	30	Q 480.00
	Cup Chocolate	40	10	Q 300.00
	Moneda con Chocolate	12	100	Q 390.00

Fuente: proporcionado por la empresa, septiembre 2017.

2.3.2.3 Ventas de la empresa

El nivel de ventas detalla el comportamiento de las ventas efectuadas por la distribuidora de golosinas, en un periodo determinado. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Nivel de ventas de la empresa

Año	Ventas netas	Variación en ventas
2010	Q 2,134,365.48	
2011	Q 2,220,106.85	3.9 %
2012	Q 2,267,697.80	2.1 %
2013	Q 2,339,722.39	3.1 %
2014	Q 2,405,000.31	2.7 %

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

Se analizaron las ventas netas de la empresa para un periodo de cinco años, del año 2010 al 2014, en donde se evidenció que las ventas se han mantenido, pero no ha habido un crecimiento sustancialmente alto e impactante para la empresa, ya que ha habido una variación en ventas del 2% al 3% durante cinco años.

La empresa distribuidora de golosinas reconoce que en el mercado hay empresas que se dedican a la misma actividad económica (ventas de productos de confitería), y que esto ha afectado directamente en las ventas de la organización, ya que los distribuidores mayoristas tienen otras opciones de compra y pueden elegir los productos de la competencia basándose en el precio, cantidad de producto, servicio, calidad, entre otros factores.

2.3.2.4 Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa es un factor importante, por lo cual, al encontrarse en un lugar de fácil acceso puede ser factible para que los clientes que tengan interés en esta clase de productos puedan consultar directamente con la empresa proveedora de productos de confitería.

La empresa se encuentra ubicada en zona 8 de Mixco, San Cristóbal I, de la ciudad de Guatemala, es un lugar favorable debido a que está situado en cercanías de residenciales, condominios y centros comerciales. Asimismo, es un lugar de fácil acceso para los que deseen conocer la empresa para iniciar relaciones comerciales o bien para que los clientes actuales y/o potenciales para que conozcan los productos más a detalle y ver la diversidad que existe respecto a productos de confitería.

2.3.2.5 Filosofía empresarial

La empresa actualmente tiene establecida la filosofía empresarial, en la cual se define la visión, misión y valores de la empresa. Esto no solamente está establecido en papel por el Gerente, sino que dentro de las instalaciones de la empresa, en uno de los pasillos principales se encuentra plasmada en vidrios la visión y la misión de la empresa, lo cual permite sea visible para todos los colaboradores, proveedores y visitantes que asisten a las oficinas de la empresa.

Adicionalmente el gerente general indicó que daba a conocer los principios fundamentales de la empresa de forma verbal, así como el desarrollo de las actividades que debe efectuar el personal de ventas para cumplir con los objetivos de su trabajo. Asimismo, el gerente general no se ha preocupado por comunicar a los clientes externos el propósito de la empresa, puesto que no

cuenta con las herramientas de mercadeo que le permitan comunicar este tipo de información a los clientes.

A continuación se establecerán los elementos de la filosofía empresarial de la empresa:

- **Misión:** La empresa dedicada a la venta de productos de confitería cuenta con una misión establecida, la cual se considera idónea para las funciones que realiza, debido a que cumple con la formulación de un propósito, se identifica el alcance de las operaciones y se transmite la filosofía de la institución. Dicha misión es la siguiente: “Somos una empresa proveedora comprometida a proporcionar un servicio ético, amable, rápido, competitivo y eficaz; distribuyendo productos que beneficien económicamente al comerciante, al empresario y al consumidor final, siempre con productos de la mejor calidad”.
- **Visión:** La empresa cuenta con una visión establecida, la cual se considera apropiada para las funciones que realiza, ya que a través de la misma se visualizan las operaciones de la empresa a futuro. La visión es la siguiente: “Posicionarnos como una empresa importadora y distribuidora líder en productos de calidad, con un mejor servicio dirigido a todos nuestros distribuidores y clientes en general, empleando para este propósito personal guatemalteco capacitado con principios y valores”.

- **Valores**

Valor	Aplicación
Respeto	Entre los empleados y hacia los clientes.
Responsabilidad	Cumplir con nuestras obligaciones y expectativas de los clientes y proveedores.
Amabilidad	Buen trato y agradeciéndoles por su preferencia y servicios.
Perseverancia	Esmero para la conquista de los objetivos, recibir nuevas sugerencias por parte de los empleados y clientes para mejorar nuestros productos y servicios.
Innovación	Generar ideas creativas y reales que contribuyan a la mejora de la empresa.
Eficiencia	Ofrecer un excelente producto a nuestros clientes con una excelente calidad y bajos costos.
Trabajo en equipo	Cooperación eficiente del factor humano para el logro de los objetivos comunes.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

2.3.2.6 Estructura organizacional

Según indicó el gerente general, la empresa no cuenta con una estructura organizacional plasmada que sirva para darla a conocer internamente ante los colaboradores de la empresa. Sin embargo, de acuerdo a las responsabilidades y obligaciones que posee cada departamento de trabajo se pueden establecer los niveles jerárquicos en la empresa. Los colaboradores conocen los departamentos a las que deben de reportar las funciones y atribuciones de su puesto de trabajo. Por lo que a continuación se establecen los niveles y funciones por departamento de la empresa, de acuerdo al marco general en el que se desenvuelve la empresa. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Niveles y funciones por departamento de la empresa

Nivel	Departamento	Descripción
Estratégico: elabora las políticas y estrategias. Determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades. Se toman decisiones que afectan a toda la organización.	Gerente General	Encargado de administrar y guiar todo lo relacionado al funcionamiento de la empresa, centraliza las principales decisiones en beneficio de la empresa, delegando funciones a las áreas de nivel táctico y operativo.
Táctico: coordina las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo. Así como las decisiones que se toman y que afectan a un sector, área o departamento específico.	Contabilidad	Encargado de dar seguimiento a los pagos pendientes de clientes, emisión de facturas, liquidación a vendedores.
	Financiero	Encargado de supervisar el flujo de efectivo de la empresa, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, facturaciones, presupuestos, entre otros.
	Recursos humanos	Encargado de reclutamiento y selección de personal, de crear estrategias para motivar al personal.
	Compras	Encargado de revisar el inventario de productos en bodega, verificar que productos son los que tienen mayor movimiento y cuáles son los de menor demanda.
Operativo: describe el día a día de conducir la empresa. El plan operativo traza una hoja de ruta para lograr los objetivos tácticos dentro de un plazo realista. Este plan es muy detallado y hace énfasis en los objetivos a corto plazo.	Ventas departamentales	Encargados de realizar la venta de los diferentes productos en los departamentos asignados, realizar reporte sobre lo vendido, cobrado y facturado.
	Ventas locales	Encargados de realizar la venta de los diferentes productos en las distribuidoras asignados, realizar reporte sobre lo vendido, cobrado y facturado.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

Los niveles y funciones por departamento de la empresa se determinaron de acuerdo a lo dialogado con el gerente general. A través de las responsabilidades de cada departamento de trabajo se estableció que la empresa cuenta con el nivel estratégico, nivel táctico y operativo en sus actividades.

La empresa actualmente cuenta con un total de 20 colaboradores, 14 corresponden al área de ventas departamentales y locales; 6 al área administrativa (compras, contabilidad, financiero y recursos humanos). A continuación se presenta la distribución de trabajadores en cada departamento de trabajo. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Número de trabajadores por departamento

DEPARTAMENTO	TRABAJADORES
Gerente General	1
Compras	1
Contabilidad	1
Financiero	2
Recursos Humanos	1
Ventas (Departamentales)	10
Ventas (Locales)	4
Total	20

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

El departamento predominante con mayor cantidad de trabajadores es el área de ventas departamentales y locales, ya que son ellos los encargados de visitar semanalmente las diferentes distribuidoras mayoristas, ubicadas en el interior del país o bien las distribuidoras que se encuentran en la ciudad de Guatemala, esto

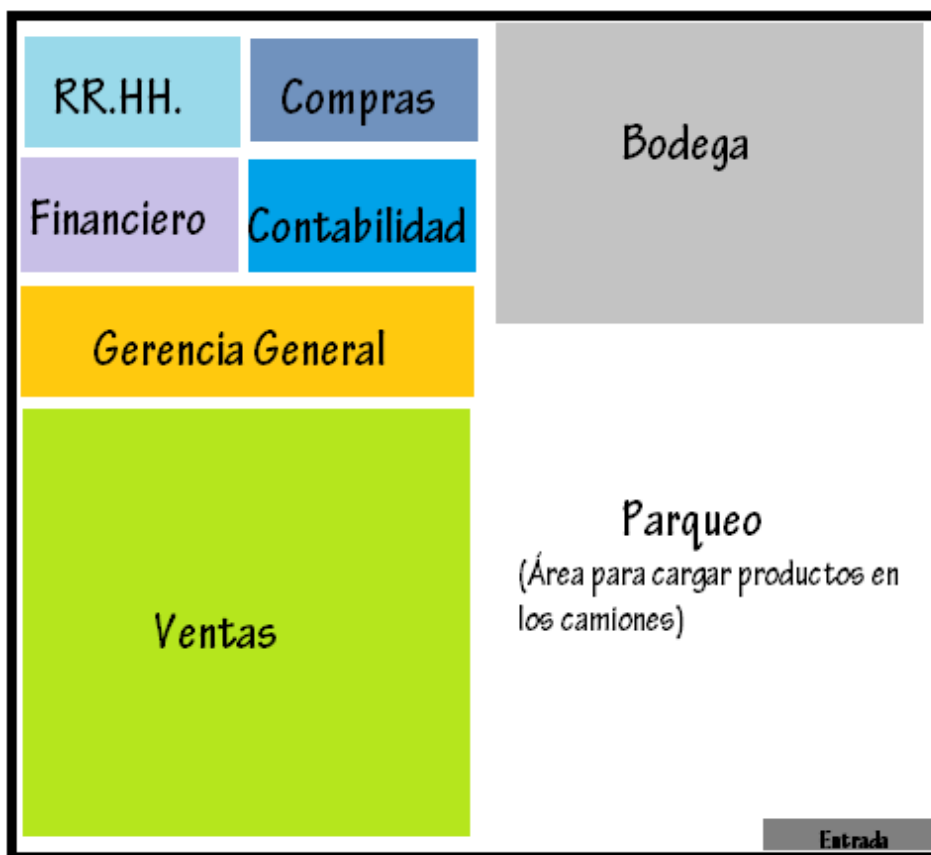
se realiza bajo una programación especial para visitar a los clientes mayoristas asignados.

2.3.2.7 Áreas de trabajo

A continuación se detallan las diferentes áreas de trabajo que existen en la empresa, ya que una adecuada distribución es indispensable para el óptimo funcionamiento de las actividades que llevan a cabo los colaboradores dentro de la empresa. (Véase figura 14)

Figura 14

Ubicación de los departamentos de trabajo de la empresa distribuidora



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

Actualmente la empresa está distribuida en siete áreas de trabajo, consideradas indispensables para el adecuado funcionamiento de las actividades que se deben desarrollar en la venta de productos de confitería.

2.3.2.8 Logotipo de los productos de confitería

Para que las personas identifiquen los diferentes productos de confitería de la empresa, el logotipo se encuentra en cada empaque de las distintas golosinas. Por efectos de confidencialidad se elaboró un logotipo con similar características al logo real de la marca de las golosinas. (Véase figura 15)

Figura 15

Logotipo de los productos de confitería



Fuente: proporcionado por la empresa, noviembre 2015.

El logotipo de las golosinas no hace referencia específicamente a productos de confitería, el enfoque de este logotipo es proyectarle a las personas que las golosinas de la marca “Multidulces” son nuevas, originales y de calidad.

Los colores utilizados en el logotipo son el blanco porque se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve, el rojo es un color muy intenso a nivel emocional, está muy relacionado con la energía, por último, el color amarillo simboliza alegría, felicidad, inteligencia y la energía.

**La empresa indicó que la marca de los productos no fuese mencionado por seguridad de la misma, prefiere que la imagen se maneje con discreción y que los datos que se proporcionaron se manejen con estricta confidencialidad.*

2.3.2.9 Proveedores

Los proveedores de la empresa son los encargados de proporcionar los insumos necesarios para la comercialización y la correcta administración de los productos de confitería. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Proveedores de la empresa

PROVEEDOR	PRODUCTOS
Empresa A	Es el proveedor encargado de suministrar todos los productos necesarios para la comercialización de golosinas en el mercado, entre ellos: dulces, galletas, gelatinas, chicles y chocolates.
Empresa B	Se adquiere todo lo necesario para el cumplimiento de las actividades administrativas, tales como: hojas, tinta para impresora, lapiceros, sellos, calculadoras, engrapadora, etc.
Empresa C	Es la empresa por medio de la cual se obtienen todos los productos de oficina: computadoras, impresora, regletas, entre otros.
Empresa D	Se adquiere todo lo necesario para la adecuada limpieza de las oficina, tales como: limpiadores, escobas, líquido para el piso, etc.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

2.3.2.10 Competencia

Según el gerente general existen varias empresas que son competencia directa ya que ofrecen productos muy similares a precios competitivos en el mercado. La competencia tiende a ofrecer variedad de productos, sabores y precios; asimismo, regularmente tienden a contar con más producto en bodega, afectando esto directamente a la empresa por no tener suficiente producto para cubrir los pedidos de los clientes. Es importante determinar el conjunto de empresas que compiten en el mercado mayorista con productos de confitería. Por lo cual, se desarrollan las variables de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional para cada distribuidor mayorista en base a los criterios del gerente general de la empresa. (Véase cuadro 5 y 6)

Cuadro 5

Mezcla de mercadotecnia de la competencia

	Empresa A	Empresa B
Producto	Ofrece variedad de productos de confitería, principalmente: <ul style="list-style-type: none"> • chocolates • dulces • chicles • galletas • marshmallows • paletas • bombones 	Ofrece variedad de productos de confitería, principalmente: <ul style="list-style-type: none"> • chocolates • dulces • chicles • galletas • marshmallows • paletas • bombones
Precio	Los precios que maneja la competencia están un 20% arriba de los que maneja la empresa distribuidora de golosina "Multidulces". Chocolates de Q 450.00 a Q 600.00 Dulce de Q 450.00 a Q 550.00 Chicles de Q 400.00 a Q 550.00	Los precios que maneja la competencia están un 10% abajo de los que maneja la empresa distribuidora de golosina "Multidulces". Chocolates de Q 350.00 a Q 450.00 Dulce de Q 290.00 a Q 350.00 Chicles de Q 250.00 a Q 350.00

Continúa...

Continuación, cuadro 5

	Empresa A	Empresa B
Plaza	Solamente tienen una oficina central con amplias instalaciones lo que les permite tener grandes cantidades de productos almacenados.	Solamente tienen una oficina central en la ciudad capital.
Promoción	Son reconocidos por la calidad y variedad que ofrecen en los productos, aun cuando en el mercado no tienen los precios más bajos del mercado.	Sus productos se distinguen por los precios bajos que manejan en la variedad de productos.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

Cuadro 6

Mezcla promocional de la competencia y de la empresa distribuidora

	Empresa A	Empresa B	Empresa Distribuidora
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche • Volantes • Rotulación vehicular • Uniformes con la imagen de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotulación vehicular • Uniformes con la imagen de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotulación vehicular • Uniformes con la imagen de la marca • Canal 27 publicidad de los productos, en programa de Maratónica
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Bonificación • Obsequios • Degustación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en productos • Bonificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Bonificación • Degustación de productos
Mercadeo interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Perfil en red social de Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Perfil en red social de Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no utiliza ninguna herramienta de mercadeo interactivo
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono
Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes de lunes a viernes y sábados medio día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de lunes a viernes y sábado medio día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a clientes de lunes a viernes y sábados medio día.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

2.3.2.11 Mercado

La empresa está enfocada en vender exclusivamente a distribuidores mayoristas de las diferentes zonas de la ciudad capital, asimismo, en cubrir todos los departamentos del país. Para esto, ha sido necesario contar con personal de ventas capacitado, para dar a conocer en cada punto de venta los diferentes productos que la empresa ofrece.

2.4 Resultado de la entrevista dirigida al propietario de la empresa distribuidora de golosinas

Se realizó una entrevista al Gerente General (propietario de la empresa distribuidora), con la finalidad de obtener de primera mano información verídica y precisa sobre la implementación de los diferentes elementos de la mezcla promocional, los aspectos que se evaluaron son los siguientes: posicionamiento, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, marketing interactivo y ventas personales.

A continuación se presenta el detalle sobre los resultados obtenidos en la entrevista. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Resultados de entrevista dirigida al Gerente General de la empresa

Elemento	Resultado de entrevista
Posicionamiento	Al cuestionar sobre el posicionamiento, el Gerente General indicó que su estrategia consiste en ser reconocidos por el buen servicio que se ofrece, ya que los vendedores deben atender a sus clientes con buena actitud y rapidez en la entrega de productos.
Publicidad	Respecto a la publicidad, el propietario de la empresa indicó que no tienen un plan formal en el cual se programen las actividades de publicidad y que no han realizado publicidad para dar a conocer la marca de los productos, únicamente cuentan con vehículos rotulados, uniformes corporativos con la marca de los productos y una participación especial en canal 27 durante la temporada Maratónica.
Mercadeo directo	Actualmente la empresa cuenta con una base de datos de clientes, asimismo, el gerente general indicó que no se ha aprovechado al máximo la información ya que no han utilizado los correos electrónicos como un medio para informar a los clientes sobre los productos, ofertas, promociones, etc.
Marketing interactivo	El gerente general indicó que no han implementado una página web y que no cuentan con redes sociales (Facebook) para dar a conocer sus productos.
Promoción de ventas	Respecto a la promoción de ventas, el propietario de la empresa indicó que si realizan promociones dirigidas a los distribuidores mayoristas, estas se realizan para incentivar la compra de golosinas nuevas o bien para generar la compra de más productos a un precio especial.
Ventas Personales	Para motivar a los vendedores, el gerente general indicó que se entrega un bono económico por el cumplimiento en la meta de ventas establecida. Respecto a las capacitaciones, indicó que el encargado de impartir un tema especial sobre ventas, ha sido el por la experiencia que tiene. Adicionalmente, comunicó que estas se realizan de forma muy irregular, ya que no cuentan con un programa de capacitaciones establecidos.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015.

2.5 Resultado de encuesta dirigida al departamento de ventas locales de la empresa distribuidora

Se realizó una encuesta al departamento de ventas locales (integrado por cuatro vendedores) de la empresa distribuidora, con la finalidad de obtener de primera mano información verídica y precisa sobre la implementación de los diferentes elementos de la mezcla promocional, los aspectos que se evaluaron son los siguientes: posicionamiento, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, marketing interactivo y ventas personales. A continuación se presenta el detalle sobre los resultados obtenidos en la encuesta. (Véase tabla 14)

Tabla 14

Resultados de encuesta dirigida al departamento de ventas locales

Elemento	Resultado de entrevista
Posicionamiento	Al cuestionar al departamento de ventas sobre el posicionamiento de marca, los cuatro vendedores indicaron que los productos son reconocidos por su calidad y por los buenos precios que se ofrecen.
Publicidad	Al indagar sobre la publicidad que la empresa utiliza, los vendedores indicaron que no se realiza publicidad para dar a conocer los productos y que les gustaría que se implementara material publicitario como afiches, catálogos, material impreso, que les permita dar a conocer la diversidad de productos, ya que actualmente solo los camiones tienen publicidad de la marca.

Continúa...

Continuación, tabla 15

Elemento	Resultado de entrevista
<p>Mercadeo directo</p>	<p>Los cuatro vendedores indicaron que actualmente dan a conocer los productos de manera verbal; pero que consideran oportuno que se creen las herramientas necesarias para impulsar la venta con material gráfico para que los clientes tengan una mejor percepción de la marca y de los productos.</p>
<p>Marketing interactivo</p>	<p>El 100% de los encuestados indicó que actualmente la empresa no tiene una página web y tampoco hace uso de las redes sociales (Facebook) para dar a conocer los productos de confitería. Los cuatro vendedores locales indicaron que es importante la implementación de una página web ya que los distribuidores pueden conocer la amplia gama de productos en línea.</p>
<p>Promoción de ventas</p>	<p>Al encuestar a los vendedores locales, indicaron que la empresa realiza promoción de ventas para impulsar la venta de los productos y para motivar a los distribuidores a realizar la compra. El 100% de los encuestados indicó que la empresa realiza descuentos por compra, bonificación de productos y degustación para dar a conocer el ingreso de nuevas golosinas.</p>
<p>Ventas personales</p>	<p>Los cuatro vendedores indicaron que actualmente la empresa los motiva únicamente con un bono económico al cumplir la meta de ventas establecida en el mes.</p> <p>Adicionalmente, indicaron que reciben capacitaciones de venta de manera muy irregular y que esta es impartida por el Gerente General; asimismo, expresaron que les gustaría que un agente externo los capacitara, para conocer las nuevas técnicas de venta y así aplicarlas en su día a día.</p>

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2017.

2.6 Resultado de encuestas a distribuidores mayoristas reales y potenciales

Con la finalidad de contar con datos valiosos que aporten al diagnóstico aplicado a la empresa de productos de confitería, se procedió a realizar dos tipos de encuestas dirigidas a distribuidores mayoristas reales y potenciales, con el objetivo de evaluar diferentes aspectos de los productos que ofrece la empresa y de la competencia, además, también se consideró evaluar la publicidad, promoción, precio, posicionamiento, entre otras.

2.7 Hallazgos relevantes de distribuidores mayoristas reales

En la encuesta dirigida a empresas dedicadas a la distribución de productos de confitería (clientes reales), se evaluaron los siguientes aspectos: posicionamiento, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, marketing interactivo y ventas personales; esto con la finalidad de conocer la opinión de los clientes que actualmente realizan al compra de productos de confitería, siendo estos los distribuidores mayoristas.

2.7.1 Información general de clientes reales – mayoristas

A continuación se presenta el detalle sobre los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a clientes reales (distribuidores mayoristas), en este apartado se representará la información general (perfil) de las personas encuestadas para la investigación. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Perfil de distribuidores mayoristas (clientes reales)

DESCRIPCION	RESULTADOS			Porcentaje Total
	Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Género de la persona que atiende la empresa	Femenino	88	58%	100%
	Masculino	64	42%	
Edad de la persona encargada de atender la empresa	21 a 30 años	15	10%	100%
	31 a 40 años	64	42%	
	41 a 50 años	48	32%	
	51 o más	25	16%	
Cargo que ocupa en la empresa	Propietario	67	44%	100%
	Colaborador	85	56%	
Tamaño de la empresa	Pequeña	38	25%	100%
	Mediana	114	75%	
Tipo de empresa	Abarrotería	14	9%	100%
	Confiterías	100	66%	
	Piñatería	33	22%	
	Otro	5	3%	
Cantidad de compra mensual	Q 0.00 a Q 5,000.00	43	28%	100%
	Q 5,001 a Q 10,000.00	60	40%	
	Q 10,001 a Q 15,000.00	27	18%	
	Q 15,001.00 en adelante	22	14%	
Total		152		

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

La mayoría de distribuidoras mayoristas (clientes reales) cuentan con una persona que se encuentra a cargo de dirigirla, esta persona es la encargada de verificar que la tienda cuente con los productos suficientes de cada tipo de golosinas, además, de realizar el proceso de compra con los proveedores y aprovechar las ofertas que el proveedor ofrece con la finalidad de comprar los productos que tienden a ser más demandados por los clientes.

Adicionalmente, se puede observar que en menor proporción se encuentra dirigido por el propietario de la tienda, quién es la persona encargada de evaluar con qué proveedor trabajar, negociar precios y conseguir bonificación de productos por la compra realizada.

La mayoría de las empresas encuestadas son distribuidoras que se dedican a la venta de productos de confitería, en segundo lugar están las piñaterías y en tercer lugar las abarroterías; por lo tanto son empresas que tienden a realizar la compra frecuentemente de golosinas, invirtiendo en promedio mensualmente de Q 5,000.00 a Q 10,000.00.

2.7.2 Aspectos sobre posicionamiento de marca

A continuación se presentarán los resultados obtenidos al cuestionar a los clientes reales (distribuidores mayoristas), sobre aspectos relacionados con el posicionamiento de la marca de golosinas “Multidulces”, esto con la finalidad de conocer si relacionan directamente a la marca dentro de la categoría de productos de confitería y cómo está con relación a la competencia. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Posicionamiento de marca “Multidulces”,
según clientes reales (mayoristas)

Variable	Conocimiento de Marca "Multidulces"	
	Frecuencia	Porcentaje
Si conoce la marca	152	100%
No conoce la marca	0	0

Continúa...

Continuación, cuadro 8

Posicionamiento de Marca "Multidulces"		
Variable de Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Alta calidad	34	22%
Buenos precios	43	28%
Buen servicio	21	14%
Sabores	8	5%
Atención personalizada	10	7%
Tiempo de entrega	9	6%
Variedad de golosinas	27	18%
Innovación	0	0%
Otro	0	0%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Se observó que todas de las personas encuestadas mencionaron que si tiene conocimiento de la marca "Multidulces" de la empresa distribuidora de golosinas, esto significa que los clientes reales (mayoristas) conocen la marca al mencionarla.

Al evaluar los diferentes aspectos sobre las principales características de posicionamiento de la marca "Multidulces", los encuestados en su mayoría relacionaron en primer lugar a la marca con buenos precios, esto es importante ya que los compradores regularmente se orientan más hacia la búsqueda del precio más bajo, por ende significa que con relación a la competencia mantienen buenos precios.

Asimismo, el aspecto calidad es el segundo elemento que los clientes mayoristas identifican directamente con la marca, dejando en tercer lugar la variedad de las

golosinas que la empresa maneja, ya que actualmente se ofrece un amplio catálogo de productos como galletas, chicles, dulces, paletas, chocolates, entre otros; esto ha ayudado a que los distribuidores mayoristas prefieran a la marca por su buen precio, calidad y variedad.

2.7.3 Calidad y precio de los productos

Se consultó a los clientes reales (distribuidoras mayoristas) sobre el aspecto precio y calidad de los productos de la marca “Multidulces”. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Calidad y precio de los productos, según clientes reales (mayoristas)

Descripción	Variable	Resultados		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Total
Calidad de los productos	Muy bueno	76	50%	100%
	Bueno	59	39%	
	Regular	17	11%	
	Malo	0	0%	
	Muy malo	0	0%	
Precio de los productos	Muy bueno	84	55%	100%
	Bueno	46	30%	
	Regular	22	14%	
	Malo	0	0%	
	Muy malo	0	0%	
Total		152		

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Al cuestionar a los clientes mayoristas sobre la calidad de los productos de la marca “Multidulces”, la mayoría de los encuestados consideraron que estos son de muy buena calidad, este aspecto es importante ya que si los productos son

considerados de esa forma seguirán siendo demandados por los clientes, lo cual repercutirá en las ventas de las golosinas; además, esto representa que, aún cuando la competencia tiene productos similares, los clientes mayoristas manifestaron que la calidad de esta marca los hace diferentes ante otras golosinas que ofrece la competencia.

Al evaluar el factor precio los distribuidores mayoristas indicaron que estos mantienen un precio muy bueno, lograr este concepto de precios “muy buenos” se debe a que los distribuidores han sido beneficiados con descuentos o bonos por compra, lo cual contribuye a que los clientes mayoristas consideren que la empresa maneja muy buenos precios; por otro lado, hay distribuidores mayoristas que consideraron que la competencia ofrece mejores precios que la marca “Multidulces” y que esto ha representado que ellos realicen la compra de productos con otros proveedores.

2.7.4 Frecuencia de compra

Se consultó a los clientes reales (distribuidores mayoristas) sobre la frecuencia en que adquieren productos de confitería. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Frecuencia de compra, según clientes reales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	22	14%
Cada quince días	94	62%
Una vez al mes	36	24%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Al cuestionar sobre la frecuencia de compra de golosinas, la mayoría de los distribuidores mayoristas reales indicaron que prefieren realizar la compra de productos de confitería quincenalmente, ya que optan por surtir la tienda con productos variados e ir alternando los tipos de golosinas en los pedidos para ofrecer variedad a los clientes.

Asimismo, otro grupo de clientes mencionó que es mejor realizar el pedido de golosinas mensualmente ya que esto optimiza o hace que sus funciones de compra sean más eficientes dado a que mensualmente atienden a una gran cantidad de proveedores y que prefieren realizar esta tarea una vez al mes, además opinaron que es mejor realizar la compra mensualmente para que los productos que ingresen tengan movimiento y no se mezclen con productos de pedidos anteriores.

2.7.5 Clientes principales

Se consultó a los clientes de la empresa (mayoristas) sobre quiénes son sus principales clientes. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Clientes principales, según clientes reales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Detallistas	146	96%
Consumidor final	6	4%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

La mayoría de los distribuidores encuestados indicaron que su principal mercado para la venta de productos de confitería son los detallistas/minoristas, por lo tanto

la empresa debe de procurar tener en existencia los productos líderes para surtir cada uno de los pedidos que realizan los clientes, para evitar que por falta de producto en existencia el cliente minorista se forme una mala imagen de la empresa y elija los productos de la competencia; considerando que la competencia maneja productos similares.

2.7.6 Tipo de golosina

Se consultó a los clientes reales (distribuidores mayoristas) sobre el tipo de golosina que tienden a comprar con mayor frecuencia. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Tipo de golosina que tiende a comprar más, según clientes reales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Galletas	54	36%
Paletas	11	7%
Chocolates	49	32%
Malvaviscos	5	3%
Dulces	31	20%
Chicles	2	1%
Otros	0	0%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Al evaluar el tipo de golosina que tienden a comprar más los distribuidores mayoristas, sobresale la compra de galletas, seguido por los chocolates y los dulces, ya que visualmente tienden a ser más atractivos o novedosos, lo cual llama más la atención y tiende a venderse con mayor facilidad en el mercado, ya que frecuentemente estos tipos de golosinas incluyen un promocional que los

hace llamativos ante los clientes mayoristas y esto influye en la toma de decisión de compra. Las golosinas que no tienen tanta relevancia ante los distribuidores mayoristas son las paletas, malvaviscos y chicles; esto significa, que si tienden a realizar la compra de estos productos pero en menor cantidad en comparación con las galletas, chocolates y/o dulces.

2.7.7 Aspectos evaluados sobre mezcla promocional

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a clientes reales (distribuidores mayoristas), en este apartado se analizaron los diferentes elementos que comprenden la mezcla promocional: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, marketing interactivo y ventas personales.

2.7.8 Publicidad

Se evaluó el aspecto publicidad en la encuesta para determinar si los clientes mayoristas han visualizado algún tipo de publicidad aplicado a la marca de golosinas “Multidulces”. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Publicidad de la marca “Multidulces”, según clientes reales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí han visualizado publicidad	18	12%
No han visualizado publicidad	134	88%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

La mayoría de los distribuidores mayoristas encuestados, indicaron que no han visto ningún tipo de publicidad sobre la marca de golosinas “Multidulces”,

asimismo, añadieron que sería oportuno que la empresa realizará algún tipo de publicidad para darse a conocer más en el mercado. Adicionalmente, otro grupo de clientes mayoristas mencionó que si ha observado publicidad de la marca, pero que ha sido mínima la publicidad, ya que solo han visualizado camiones con rotulación de la marca y de los productos, asimismo, mencionaron que en Canal 27 en la temporada de Maratónica, se hace mención de los productos “Multidulces”, ya que la empresa asiste a dicha actividad del canal y esto le permite promocionar marca de los productos; por otro lado, consideraron que hace falta reforzar la publicidad para tener mayor conocimiento de todo el portafolio de productos que la empresa ofrece.

2.7.8.1 Tipo de publicidad

Se consultó a los clientes reales (mayoristas) sobre el medio de publicidad que le gustaría se utilizará para promover la marca de golosinas “Multidulces”. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Tipo de publicidad para promover la marca, según clientes reales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	10	7%
Vallas	0	0%
Televisión	26	17%
Volantes	0	0%
Página web	55	36%
Facebook	37	24%
Afiches	24	16%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Según los clientes mayoristas encuestados, la mayoría opinó que la marca “Multidulces” debería de reforzar el tema de publicidad para dar a conocer más la marca de los productos, ya que actualmente cuentan con una amplia gama de

productos y estos no son promovidos oportunamente, ya que carecen de herramientas para dar a conocer las diferentes presentaciones, sabores, tamaños y precios de las golosinas.

Dentro de las opciones de publicidad que les gustaría visualizar a los distribuidores mayoristas, están: una página web tipo catálogo para impulsar los productos actuales y/o nuevos, precios, ofertas y promociones, una fan page de Facebook, anuncios en televisión y afiches para colocarlos dentro de las tiendas.

2.7.9 Marketing directo

En la encuesta realizada a clientes reales (distribuidores mayoristas), se indagó por qué medios han recibido información de los productos de la marca “Multidulces”. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Medio por el cual han recibido información, según clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	58	38%
Personal	94	62%
Correo electrónico	0	0%
Ninguno	0	0%
Internet / Redes sociales	0	0%
Otro	0	0%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Al cuestionar a los clientes mayoristas por qué medio han recibido información sobre las golosinas “Multidulces”, la mayoría de los encuestados indicó que ha sido por contacto directo con los vendedores que llegan personalmente para

ofrecer los productos; asimismo, son ellos quienes se encargan de promover los productos existentes y/o nuevos de manera verbal y que rara vez cuentan con material físico (catálogo/muestras) para presentar los productos; además, otro grupo de clientes mayoristas reales afirmó que han recibido información por medio de teléfono. Además, los distribuidores mayoristas indicaron que no han recibido información de los productos por correo electrónico, redes sociales (Facebook) u otro medio.

2.7.9.1 Medio de información

Se consultó a los clientes reales (distribuidores mayoristas), sobre cuáles serían los medios de preferencia para recibir información de los productos “Multidulces”. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Medio por el cual le gustaría recibir información,
según clientes reales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	25	16%
Personal	52	34%
Correo electrónico	34	22%
Internet / Redes sociales	41	27%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

La mayoría de los distribuidores mayoristas encuestados mencionó que les gustaría seguir recibiendo información sobre los productos de manera personal, ya que al tener algún tipo de duda sobre el producto con relación al tamaño, sabor, cantidad y precio, estas son resueltas de manera inmediata;

adicionalmente, otros clientes encuestados consideró oportuno que exista una página de Facebook para visualizar los productos de una forma más práctica y rápida (formas, colores, sabores, tamaño, etc.) y así, tener una mejor apreciación de los mismos; otra opción viable, es recibir información por medio de correo electrónico, en donde podrían conocer los nuevos productos de confitería o promociones que la empresa realice con alguna golosina en particular.

2.7.10 Promoción de ventas

Dentro de la encuesta dirigida a clientes reales (distribuidores mayoristas) se consideró oportuno indagar sobre si les gustan las promociones que utiliza la empresa para promover los productos de la marca “Multidulces”, siendo estas las bonificaciones sobre compra, descuentos y muestras gratis. Además se consultó sobre el tipo de promoción que le podría interesar en un futuro. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Promociones de interés, según clientes reales (mayoristas)

Resultados				
Descripción	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Real
Le gustan las promociones actuales	Sí le gustan	77	51%	100%
	No le gustan	75	49%	
Promociones de interés	Descuentos	52	34%	100%
	Cupones	0	0%	
	Muestras gratis	45	30%	
	Promoción 2X1	24	16%	
	Premios	31	20%	
Total		152		

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

Al cuestionar a los distribuidores mayoristas, sobre si las promociones que realiza la empresa para promover la compra de golosinas eran atractivas, la mayoría de los encuestados indicó que si le gustan las promociones que han recibido al efectuar sus compras, entre ellas cabe mencionar los descuentos, muestras gratis y bono por compra.

Adicionalmente, otro grupo de clientes mayoristas mencionaron que no le gustan y/o que no le parecen atractivas las promociones que han manejado hasta el momento, ya que son las mismas promociones que aplican todos los proveedores y que les gustaría escuchar de nuevas promociones innovadoras.

Además, al cuestionar a los mayoristas sobre qué tipo de promoción esperarían recibir en un futuro por la compra de golosinas de la marca “Multidulces”, la mayoría de los encuestados indicó que les gustaría recibir descuentos por compra (por determinada cantidad de producto), otros clientes mencionaron que las muestras gratis serían de utilidad para conocer mejor el producto y darlo a conocer con los clientes detallistas para que ellos también conozcan el producto y se motive a la compra después de visualizarlo o consumirlo.

Adicionalmente, los distribuidores mencionaron que les agradaría recibir algún tipo de premio/regalo por la compra de golosinas, ya que ningún proveedor actualmente maneja este tipo de promoción en la compra de productos de confitería.

2.7.11 Marketing interactivo

Como parte de la mezcla promocional se evaluó el uso de marketing interactivo dentro de la encuesta dirigida a distribuidores mayoristas reales, con la finalidad de conocer si es viable hacer uso de las herramientas del marketing interactivo o si actualmente ya la empresa lo aplica con los clientes.

2.7.11.1 Página web

Se consultó a los clientes reales (mayoristas) sobre sí les gustaría que la empresa cuente con una página web para conocer los productos de la marca “Multidulces” y todos los encuestados indicaron que consideran oportuno que la empresa tenga una página web para impulsar los productos de confitería.

Actualmente la empresa no cuenta con una página web para dar a conocer la gama amplia de productos de confitería, razón por la cual, todos los clientes encuestados indicaron que sería de gran utilidad que la empresa cuente con una página web, ya que esto serviría para generar mayor confianza hacia la marca, tener más conocimiento de los productos actuales y nuevos, ofertas, promociones, así mismo, para efectuar algún tipo de pedido on-line o bien para realizar algún tipo de comentario y/o sugerencia que pueda surgir sobre el servicio recibido o sobre los productos.

2.7.12 Ventas personales

Con la finalidad de conocer la opinión de los clientes mayoristas reales sobre el servicio que se ofrece actualmente por medio de la venta personal, se evaluó si las ventas personales son del agrado de los clientes y así saber qué aspecto se puede llegar a mejorar para diferenciarse de la competencia.

2.7.12.1 Herramientas de los vendedores

Se consultó a los clientes mayoristas reales, sí consideran que los vendedores cuentan con las herramientas necesarias para dar a conocer los productos. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Medios de interés para conocer los productos de la marca,
según clientes reales (mayoristas)

Los vendedores cuentan con los medios necesarios para dar a conocer los productos		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí cuentan	54	36%
No cuentan	98	64%
Total	152	100%
Medios de interés para impulsar los productos de confitería		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo	77	51%
Evento	0	0%
Afiches	29	19%
Muestras	46	30%
Otros	0	0%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 152 clientes reales-mayoristas

La mayoría de los clientes encuestados indicaron que los vendedores actualmente no cuentan con los medios necesarios para impulsar todos los productos de la marca “Multidulces”, razón por la cual, no tienen conocimiento sobre toda la gama de golosinas que la empresa maneja, únicamente tienen alcance sobre ciertos productos o bien, solo sobre la información que los vendedores transmiten en cada visita realizada, esto no les permite tener una idea clara a los clientes sobre cómo son en realidad cada uno de los productos físicamente.

Adicionalmente, otros distribuidores mayoristas indicaron que los vendedores si cuentan con las herramientas para presentar los productos pero que podrían

mejorarlos ya que cuentan con un material poco atractivo para presentar los productos. Una herramienta importante para conocer la gama de productos de la marca “Multidulces” es por medio de un catálogo, esto fue lo que manifestó la mayoría de los clientes mayoristas al cuestionarlos sobre cómo les gustaría que los vendedores dieran a conocer los productos que ofrece la empresa, ya que consideraron que un catálogo sería de mucha utilidad para tener una mejor percepción de los productos y de las características físicas (color, forma, tamaño, etc.).

Adicionalmente, otro grupo de distribuidores mayoristas mencionó que las muestras gratuitas son de gran ayuda para conocer mejor el producto (por su sabor, textura, olor, etc.), ya que también les es de gran utilidad para impulsarlos ante los clientes detallistas para que estos también conozcan los productos físicamente y puedan percibir su sabor.

2.8 Hallazgos relevantes de distribuidores mayoristas potenciales

En la encuesta dirigida a clientes mayoristas potenciales se evaluaron los siguientes aspectos: posicionamiento, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, marketing interactivo y ventas personales; esto con la finalidad de conocer la opinión de los clientes mayoristas que actualmente no realizan al compra de productos de confitería con la empresa objeto de estudio.

La investigación se realizó a empresas distribuidoras mayoristas que se dedican a la actividad económica de confitería según numeral 1543 (código clasificador que se utiliza para indicar el tipo de actividad a la cual se dedica una empresa), esta información fue proporcionada por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Según este documento actualmente existen 59 empresas en la ciudad capital que se dedican a esta actividad económica, razón por la cual se efectuó un censo; asimismo, durante la investigación de campo, se determinó

que de 6 de estas 59 empresas ya realizan la compra de productos con la empresa (unidad de análisis), razón por la cual, la investigación se hizo en base a 53 empresas que pueden llegar a considerarse como clientes potenciales. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Total de distribuidoras mayoristas de confitería por zonas
en el municipio de Guatemala

Zonas	Total de empresas mayoristas
Zona 1	7
Zona 2	3
Zona 3	1
Zona 4	5
Zona 7	6
Zona 8	3
Zona 9	5
Zona 10	5
Zona 11	3
Zona 12	9
Zona 13	2
Zona 14	1
Zona 15	2
Zona 17	2
Zona 18	2
Zona 19	2
Zona 21	1
TOTAL	59

Fuente: Documento emitido por la Superintendencia de Administración Tributaria.
Expediente UIPSAT No. 795-201

2.8.1 Información general de clientes potenciales (mayoristas)

A continuación se presenta el detalle sobre los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a clientes mayoristas potenciales, en este apartado se presentará información general (perfil) de las personas encuestadas para la investigación. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Perfil de empresas distribuidoras de productos de confitería

DESCRIPCION	RESULTADOS			
	Variable	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje Total
Género de la persona encargada de atender la empresa	Femenino	15	28%	100%
	Masculino	38	72%	
Edad de la persona encargada de atender la empresa	21 a 30 años	6	11%	100%
	31 a 40 años	24	45%	
	41 a 50 años	18	35%	
	51 o más	5	9%	
Cargo en la empresa	Propietario	22	42%	100%
	Colaborador	31	58%	
Tamaño de la empresa	Pequeña	15	30%	100%
	Mediana	35	65%	
	Grande	3	5%	
Tipo de empresa	Confiterías	53	100%	100%
Cantidad de compra mensual	Q 0.00 a Q 5,000.00	4	6%	100%
	Q 5,001 a Q 10,000.00	24	45%	
	Q 10,001 a Q 15,000.00	18	35%	
	Q 15,001.00 en adelante	7	14%	
Total		53		

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- potenciales

Según los resultados obtenidos en la encuesta, refleja que las empresas distribuidoras en su mayoría son atendidas por personas que están comprendidas dentro del rango de 31 a 40 años de edad, seguidas por otro grupo de clientes que se encuentran en el rango de 41 a 50 años, esto se debe a que las personas que están a cargo de administrar el negocio cuenta con la experiencia necesaria para estar al frente de las operaciones que requiere este tipo de actividad económica.

Al cuestionar sobre el puesto que ocupa la persona que está a cargo de administrar y dirigir la tienda mayorista, los clientes potenciales indicaron que es atendida por un colaborador de confianza, quién vela porque se ejecute correctamente las operaciones del día a día y este reporta directamente al propietario de la empresa.

Todas las empresas encuestadas son distribuidoras que se dedican a la venta de productos de confitería, por lo tanto son empresas que tienden a realizar la compra continuamente de golosinas ya que estos son su principal producto (chocolates, dulces, chicles, galletas, gelatinas, etc.) para ofrecer al mercado detallista, asimismo, son negocios que tienden a invertir en promedio mensualmente de Q 5,000.00 a Q 15,000.00.

2.8.2 Competencia

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) acerca de las principales empresas en donde realiza la compra de productos de confitería. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Empresas en donde realiza la compra de productos de confitería,
según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresa A	11	21%
Empresa B	10	19%
Empresa C	17	32%
Empresa D	7	13%
Empresa E	8	15%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales-mayoristas

Según la información presentada anteriormente, se puede verificar que en el mercado existen empresas que se dedican a la misma actividad económica conocida como confitería, por ende, se consideran competencia; ya que manejan productos similares a los de la marca “Multidulces”, pero tienden a variar en sabor, presentación, calidad, tamaño y precios. Sin embargo, es necesario prestar atención ya que la mayoría de clientes potenciales realiza la compra directamente con la empresa “C”, por lo tanto, es importante analizar los productos que ofrece esta distribuidora, para poder competir en el mercado y lograr que los clientes potenciales realicen la compra de golosinas “Multidulces”.

2.8.3 Características de productos

Se consultó a los clientes mayoristas potenciales acerca de las principales características que consideran al momento de realizar la compra de productos de confitería. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Característica que toman en cuenta al momento de realizar la compra de productos de confitería, según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	13	25%
Buenos precios	18	34%
Buen servicio	3	6%
Sabores	6	11%
Presentación	3	6%
Atención personalizada	0	0%
Tiempo de entrega	0	0%
Variedad de golosinas	5	9%
Innovación	5	9%
Otro	0	0%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales-mayoristas

Los distribuidores mayoristas potenciales indicaron que al realizar la compra de productos de confitería buscan principalmente ser beneficiados con buenos precios, después, requieren que la calidad de los productos sea alta para poder efectuar la compra de golosinas; otro factor clave al realizar la compra de golosinas es la variedad de sabores que estos puedan tener, ya que los clientes generalmente buscan que un producto se distinga por la variedad de sabores y presentaciones. Adicionalmente, hay clientes que buscan productos que se distingan por ser diferentes al resto de las otras golosinas, es decir, por lo novedoso de un producto y por la variedad que la empresa pueda ofrecer en el mercado.

2.8.4 Calidad de los productos de la competencia

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) sobre cómo evalúan la calidad de los productos de la competencia respecto a los productos de la marca “Multidulces”. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Calidad de los productos de la competencia,
según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	18	34%
Bueno	27	51%
Regular	8	15%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

La mayoría de los encuestados siendo estos distribuidores mayoristas potenciales, indicaron que la percepción que tienen sobre la calidad de los productos de confitería de la competencia es buena; en segundo lugar la califican como “muy buena” y para otro grupo de clientes la calidad de los productos le parece regular.

Por lo tanto, la empresa distribuidora de golosinas “Multidulces” puede lograr atender con mayor facilidad a los clientes que no les gusta la calidad de los productos de la competencia, es decir, es importante atacar ese grupo de clientes potenciales para demostrar la calidad de los productos de confitería de la marca “Multidulces”.

2.8.5 Principales clientes

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) sobre cuáles son sus clientes principales. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Principales clientes, según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Detallistas	49	92%
Consumidor final	4	8%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

Del total de clientes potenciales (mayoristas) a los que se les realizó la encuesta, la mayoría manifestó que sus principales clientes son empresas detallistas que se dedican a la venta de productos de confitería, y solamente un grupo de clientes, siendo estos en menor proporción mencionó que se enfocan en vender directamente al cliente final.

2.8.6 Tipo de golosina que tiende a comprar con mayor frecuencia

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) sobre cuál es el tipo de golosina que tiende a comprar con mayor frecuencia. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Tipo de golosina que tiende a comprar con mayor frecuencia, según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Galletas	18	34%
Chocolates	13	25%
Dulces	10	19%
Paletas	7	13%
Malvaviscos	2	4%
Chicles	3	6%
Otros	0	0%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

Al cuestionar sobre qué tipo de producto de confitería tienden a comprar con mayor frecuencia, la mayoría de los encuestados indicó que son las galletas, seguidas por los chocolates y los dulces; ya que estos productos tienden a ser los más buscados por sus distintos sabores, presentaciones y que son del agrado de la mayoría de las personas.

Por otro lado, las paletas, los chicles y los malvaviscos no tienen la misma frecuencia de compra ya que la demanda de estos productos es menor en relación a los productos líderes como lo son las galletas y los chocolates.

2.8.7 Conocimiento de marca

Se consultó a los clientes potenciales sobre si conocen o han escuchado la marca de golosinas “Multidulces”. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Conocimiento de la marca de golosinas “Multidulces”,
según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí conoce la marca	15	28%
No conoce la marca	38	72%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

Al cuestionar a los distribuidores mayoristas potenciales sobre si conocen o han escuchado sobre la marca de golosinas “Multidulces”, la mayoría de los clientes mayoristas indicó que no conocen sobre estos productos, esto se debe a que la empresa no ha realizado estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado y por ende atacar estas cuentas que actualmente atienden las empresas que ofrecen productos similares, es decir, la competencia.

Adicionalmente, la minoría de los encuestados indicó que sí conocen la marca, pero que no realizan la compra, ya que no hay seguimiento de los vendedores para atenderlos y promover correctamente la gama de productos que la empresa maneja.

2.8.8 Medios de comunicación

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) sobre cómo se enteró de la empresa distribuidora de golosinas de la marca “Multidulces”. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Medio por el cual se enteró de la empresa,
según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Recomendación	9	60%
Afiches	0	0%
Internet	0	0%
Radio	0	0%
Otro	6	40%
Total	15	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 15 clientes potenciales- mayoristas

Al cuestionar a los clientes potenciales sobre cómo se habían enterado de la empresa distribuidora de golosinas “Multidulces”, la mayoría de los encuestados mencionó que fue por medio de recomendación de otras personas que realizan la compra con la empresa objeto de estudio.

Otro grupo de clientes mayoristas indicó que tenían conocimiento de la marca ya que en alguna oportunidad hubo contacto por medio de la fuerza de ventas, pero en su momento no se concretó ese proceso de compra-venta, adicionalmente otros clientes mayoristas hicieron saber que han visto el producto en otras tiendas distribuidoras y que por ende reconocían el producto de esta marca.

2.8.9 Posicionamiento de marca

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) qué característica y/o aspecto es lo primero que se le viene a la mente cuando se menciona el nombre de la marca “Multidulces”. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Posicionamiento de la marca “Multidulces”,
según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta calidad	3	20%
Buenos precios	9	60%
Buen servicio	0	0%
Sabores	0	0%
Atención personalizada	0	0%
Tiempo de entrega	0	0%
Variedad de golosinas	3	20%
Innovación	0	0%
Otro	0	0%
Total	15	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 15 clientes potenciales- mayoristas

Al cuestionar a los distribuidores mayoristas potenciales qué es lo primero que se les viene a la mente al mencionar el nombre de las golosinas “Multidulces”, la mayoría de los encuestados indicó que lo relacionan rápidamente con los buenos precios que ofrecen en la gama de productos, seguido por la alta calidad y variedad de golosinas.

Es importante notar que aún cuando no tienen suficiente información o conocimiento de la marca lo relacionan con aspectos positivos y que no tienen un mal concepto de la marca, por lo tanto, es necesario implementar estrategias para este segmento que ya conoce de la marca pero que aún no realiza el proceso de compra.

2.8.10 Publicidad de los productos

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) respecto a si ha observado algún tipo de publicidad de los productos de confitería de la marca “Multidulces”. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Observación de publicidad de los productos de confitería “Multidulces”, según distribuidores mayoristas (clientes potenciales)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí ha observado	5	9%
No ha observado	48	91%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

Al cuestionar a los clientes potenciales sobre si habían observado algún tipo de publicidad de los productos de confitería “Multidulces”, la mayoría de los clientes mayoristas indicó que no han visualizado ningún tipo de publicidad de la marca de golosinas, pero que les gustaría tener mayor información al respecto para tomarlos en cuenta y evaluar si pudiese llegar a convertirse en proveedor de este tipo de productos.

Además, indicaron que es esencial que promuevan la marca para generar mayor confianza hacia la marca y conocer sobre las promociones y el portafolio de productos que la empresa ofrece.

2.8.11 Medios de comunicación

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) sobre cuál es el medio de preferencia para recibir información sobre la empresa distribuidora de golosinas. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Medio de preferencia para recibir información sobre la empresa distribuidora de golosinas, según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	2	4%
Facebook	16	30%
Televisión	4	8%
Volantes	3	6%
Página web	23	43%
Afiches	5	9%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

La mayoría de clientes potenciales encuestados indicó que el medio por el cual les gustaría recibir información sobre los productos de confitería, es por medio de una página web, ya que actualmente es de fácil acceso ingresar a este tipo de herramientas para tener más detalle sobre las características de los productos, el procedimiento de compra, ofertas y/o promociones, información sobre la empresa, el contacto, entre otros.

Otros clientes mayoristas, indicaron que prefieren una página en Facebook ya que es un medio en el cual se puede notificar con mayor facilidad cualquier tipo de información, como nuevos productos, características, noticias sobre productos, entre otros.

2.8.12 Promociones

Se consultó a los clientes potenciales (mayoristas) sobre cuáles son los tipos de promociones que le podrían interesar. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Promociones de interés, según clientes potenciales (mayoristas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	22	42%
Cupones	3	6%
Muestras gratis	7	13%
Promoción 2x1	14	26%
Premios	7	13%
Total	53	100%

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

Base: 53 clientes potenciales- mayoristas

La mayoría de los encuestados indicó que los descuentos son los que tienden a llamar más su atención, seguido por las promociones; estas dos opciones son las elegidas por los clientes mayoristas potenciales, ya que esto trae un beneficio económico para la empresa al conseguir descuentos por compra.

Es necesario que la empresa cree una estrategia para ofrecer este tipo de incentivo que motiva a la compra de productos de confitería. Por otro lado, las muestras gratis y premios son del agrado de los clientes mayoristas potenciales, ya que se ven beneficiados al recibir este tipo de promoción.

2.8.13 Atención al cliente mayorista potencial

Al cuestionar a los distribuidores mayoristas (clientes potenciales) sobre sí les gustaría que les visite un vendedor de la empresa distribuidora de golosinas de la marca “Multidulces”, todos los encuestados indicaron que están de acuerdo que se les visite en el punto de venta, ya que esto serviría para conocer sobre los productos, precios, beneficios de trabajar con la marca, promociones, entre otros.

Es importante evaluar, la oportunidad que representa el hecho de que los clientes mayoristas potenciales estén interesados en una visita para conocer los productos de la marca “Multidulces”, por lo tanto, se debe de generar una estrategia para proporcionarle toda la información de la gama de productos a los clientes potenciales, con la finalidad de convencerlos de adquirir los productos de confitería de esta marca.

2.9 Análisis FODA

El análisis de cada uno de los elementos que conforman el FODA permitirá tener una visión global de los hallazgos encontrados en la empresa distribuidora de golosinas.

2.9.1 Factores internos

Son las fortalezas y debilidades de una empresa, son los factores que están dentro del control de la empresa; contrastan con los factores externos, las oportunidades y amenazas, las cuales no son alterables por la empresa. En pocas palabras, los factores internos de FODA son aquellos que la empresa puede cambiar o mejorar.

2.9.2 Factores externos

Es necesario evaluar el ambiente externo actual y futuro en términos de amenazas y oportunidades. La evaluación se centra en valores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. A mismo tiempo, debe explorarse el ambiente en busca de productos y servicios en el mercado y de igual manera otros factores necesarios para determinar la situación competitiva de la empresa.

2.9.3 Elementos del FODA

Fortalezas

- Ambiente laboral
- Productos de calidad
- Existencia de productos en bodega para cubrir demanda
- Productos con precios competitivos
- Amplio portafolio de productos
- Presupuesto para invertir en estrategias de mercadeo
- Personal capacitado en ventas
- Buena presentación del equipo de fuerza de ventas
- Instalaciones propias
- 18 años en el mercado
- Vehículos propios para entrega de productos

Debilidades

- Poca inversión en publicidad
- Carecen de un plan con estrategias de publicidad
- No hay estrategias de marketing directo
- No se hace uso del marketing interactivo
- Las promociones son poco llamativas para los clientes
- La fuerza de ventas carece de material para promover los productos
- No hay una persona que se encargue directamente de las actividades de mercadeo
- Base de datos desactualizada
- No cuenta con una estructura organizacional definida.
- El logotipo de la marca de las golosinas no hace referencia al tipo de producto.

Oportunidades

- Demanda del producto
- Oportunidad en el mercado para captar nuevos clientes
- Empresas de confitería con productos novedosos - podrían ser nuevos proveedores.

Amenazas

- Competencia actual
- Nueva competencia
- El nivel económico de la población guatemalteca es medio baja

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, 2015.

Tabla 15

Matriz FODA de la empresa

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad. 2. Precios de productos competitivos. 3. Amplio portafolio de productos. 4. Personal capacitado en ventas. 5. Buena presentación del equipo de fuerza de ventas. 6. Instalaciones propias. 7. Estabilidad financiera. 8. 18 años de experiencia en el mercado de confitería. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca inversión en publicidad. 2. No hay estrategias de marketing directo. 3. No se hace uso del marketing interactivo. 4. Las promociones son poco llamativas para los clientes. 5. La fuerza de ventas carece de material para promover los productos. 6. No hay una persona que se encargue directamente de las actividades de mercadeo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda del producto. 2. Mercado potencial interesado en productos de confitería. 3. Disponibilidad en el mercado de proveedores que ofrecen productos de confitería novedosos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias promocionales para posicionar la marca de golosinas "Multidulces" en el mercado potencial (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias de publicidad para dar a conocer los productos y posicionar la marca de golosinas "Multidulces" en el mercado de proveedores que ofrecen productos de confitería. (D1, D4, D5, D6, O1, O2, O3)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia creciente. 2. El nivel económico de la población guatemalteca es medio baja. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias de mercadeo interactivo, para dar a conocer la gama de productos nuevos, ofertas y promociones de la empresa, para que los productos estén a la disposición de la población guatemalteca. (F1, F2, F3, F4, F7, F8, A1, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias de ventas personales, para asesorar a clientes en el proceso de compra y así ser más competitivos en el mercado. (D2, D4, D5, A1) 2. Desarrollo de estrategias de mercadeo directo, para comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre los productos, ofertas y promociones de la empresa. (D1, D2, D3, D5, A1, A2)

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2015

CAPÍTULO III

**LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE GOLOSINAS DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA, UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL, MIXCO,
GUATEMALA**

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, a continuación se desarrolla la propuesta para el posicionamiento de marca de golosinas a través de estrategias de la mezcla promocional para una empresa distribuidora, ubicada en ciudad San Cristóbal, Mixco, Guatemala, con la finalidad de presentar alternativas de solución al problema determinado.

3.1 Justificación

Para que una empresa logre los objetivos trazados y la marca sea posicionada en el mercado debe comunicar, informar y persuadir al cliente para que conozca de sus productos, esto conlleva a la necesidad de la aplicación de estrategias promocionales, las cuales permiten que la organización se enfoque en las necesidades y deseos de un mercado específico y sitúe la marca dentro de un marco de referencia competitivo.

Los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se considera necesario el diseño de estrategias promocionales con la finalidad de posicionar la marca de golosinas “Multidulces” en el mercado, dichas estrategias estarán enfocadas en posicionar ante los distribuidores mayoristas reales y potenciales, el precio, la calidad y variedad de los diferentes productos de confitería que ofrece la empresa distribuidora.

Todas las estrategias planteadas están enfocadas en posicionar la marca de golosinas hacia el primer contacto que tiene la empresa que son los distribuidores mayoristas, ya que son estos los que se encargan de promover los productos de la marca “Multidulces” hacia el resto de canales (minoristas y consumidor final). Se busca principalmente atacar este mercado con las estrategias de la mezcla promocional para posicionar la marca y así diferenciar los productos de la competencia.

En este capítulo se muestra la propuesta que incluye el diseño de estrategias basadas en la mezcla promocional como la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, marketing de internet o interactivo y venta personal, enfocadas directamente a comunicar y atraer clientes, incrementar las ventas y posicionar el nombre de la marca de las golosinas de la empresa. (Véase tabla 16 y figura 16)

Tabla 16

Estrategias de la mezcla promocional para el posicionamiento de marca

Problemática encontrada	Estrategia de la mezcla promocional	Táctica a implementar
<p>Publicidad</p> <p>Se determinó que la empresa no hace uso correcto de los medios publicitarios.</p>	<p>Desarrollo de estrategias de publicidad para dar a conocer los productos y posicionar la marca de golosinas “Multidulces”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rotulación de vehículos. • Volantes. • Afiches. • Displays
<p>Mercadeo interactivo</p> <p>Actualmente la empresa no hace uso de esta estrategia para dar a conocer los productos de confitería.</p>	<p>Desarrollo de estrategias de mercadeo interactivo, para dar a conocer la gama de productos, productos nuevos, ofertas y promociones de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Fan page.

Continúa...

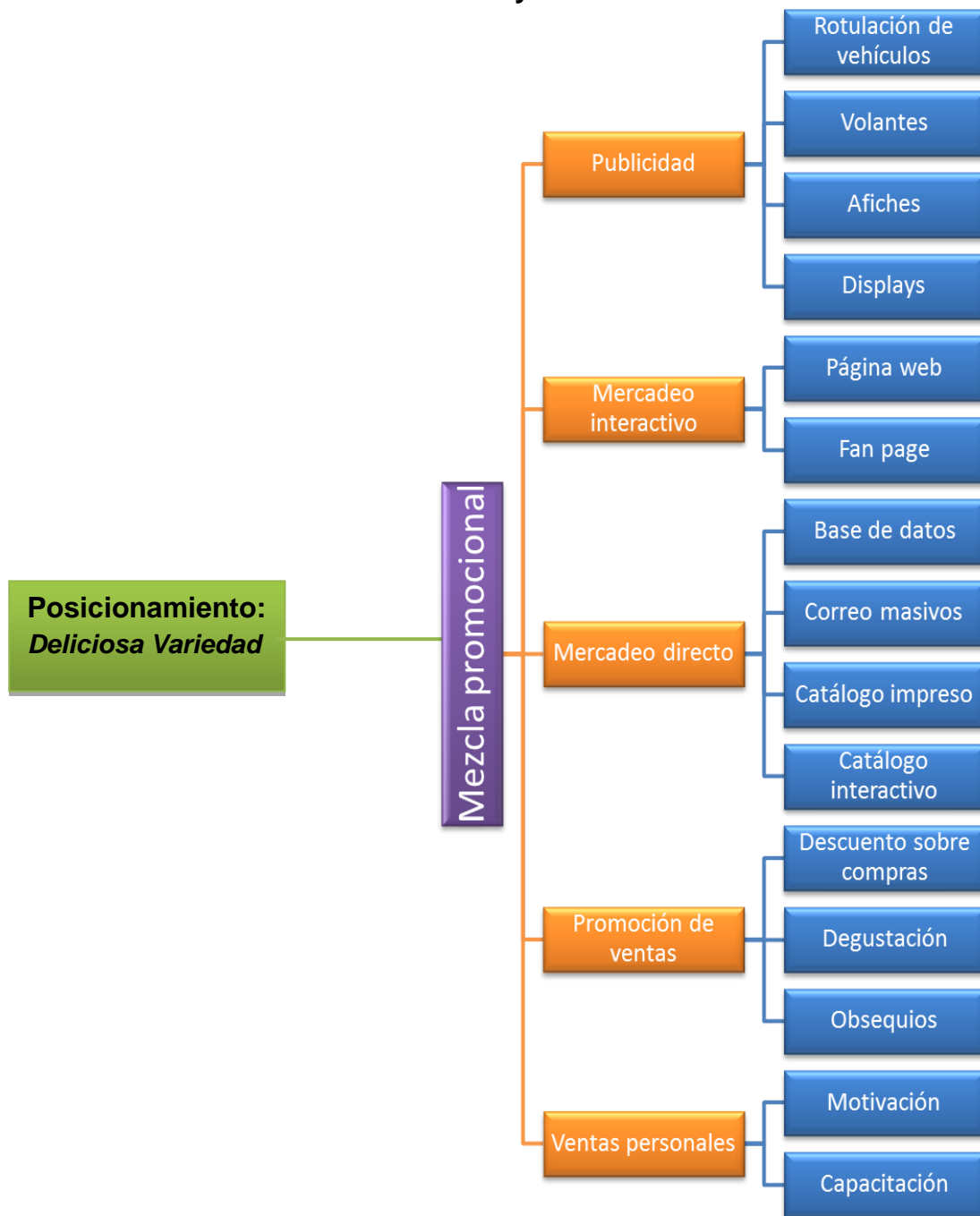
Continuación, tabla 16

Problemática encontrada	Estrategia de la mezcla promocional	Táctica a implementar
<p>Promoción de ventas</p> <p>Actualmente la empresa no cuenta con un plan específico sobre el desarrollo de estrategias de promoción de ventas.</p>	<p>Desarrollo de estrategias promocionales, que permitan posicionar la marca de golosinas “Multidulces” en el mercado objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento sobre compras. • Degustación. • Obsequios.
<p>Mercadeo directo:</p> <p>Se determinó que en la empresa, no se ha hecho un uso correcto de las estrategias de mercadeo directo.</p>	<p>Desarrollo de estrategias de mercadeo directo, para comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre los productos, ofertas y promociones de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos. • Correos masivos. • Catálogo impreso. • Catálogo interactivo.
<p>Ventas personales</p> <p>Actualmente la empresa, no cuenta con un programa establecido de motivación y capacitación para el personal de ventas.</p>	<p>Desarrollo de estrategias de ventas personales, para asesorar a clientes en el proceso de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Capacitación

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 16

Integración de estrategias de la mezcla promocional para el posicionamiento de marca de los productos de confitería en el mercado mayorista



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.2 Objetivo general

Posicionar la marca de golosinas “Multidulces” en el mercado de distribuidores mayoristas reales y potenciales, por medio de la mezcla promocional, para obtener un incremento en ventas del 10% en relación al período anterior.

3.3 Objetivos específicos

- Realizar publicidad en diferentes medios en un 100%, con la finalidad de posicionar la marca de los productos de confitería “Multidulces” de la empresa distribuidora a mediano plazo.
- Establecer herramientas de mercadeo interactivo en un 100%, con la intención de proporcionar de forma más rápida y actualizada la información a los clientes mayoristas sobre los diferentes productos de confitería a mediano plazo.
- Ejecutar estrategias de promoción de ventas en un 100%, con la intención de incrementar las ventas mensualmente en las diferentes líneas de productos de confitería a mediano plazo.
- Desarrollar un plan de incentivos en ventas personales en un 100%, con la intención de promover todas las líneas de productos y así lograr un incremento en las ventas a mediano plazo.

3.3.1 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se define de la siguiente manera:

3.3.1.1 Definición geográfica

Se espera captar clientes mayoristas de las zonas 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 18, 19 y 21 de la ciudad capital, debido a que en estas zonas

hay empresas que se dedican a la actividad económica de productos de confitería.

Las estrategias propuestas para la mezcla promocional, están dirigidas al mercado de distribuidores mayoristas, ya que la empresa está enfocada exclusivamente en realizar ventas al mayoreo, los clientes se encargan de distribuir y/o vender a clientes minoristas y así llegar al cliente final. (Véase figura 17)

Figura 17
Canal de distribución de la empresa



Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.3.1.2 Definición demográfica

Se determinó que la mayoría de distribuidoras mayoristas (clientes reales) cuentan con una persona que se encuentra a cargo de administrar el negocio, esta persona es la encargada de verificar que la tienda cuente con los productos suficientes de cada tipo de golosinas, además, de realizar el proceso de compra con los proveedores y aprovechar las ofertas que el proveedor ofrece con la finalidad de comprar los productos que tienden a ser más demandados por los clientes.

Adicionalmente, se puede observar que en menor proporción se encuentra dirigido por el propietario de la tienda, quién es la persona encargada de evaluar

con qué proveedor trabajar, negociar precios y conseguir bonificación de productos por la compra realizada.

La mayoría de las empresas encuestadas son distribuidoras que se dedican a la venta de productos de confitería, en segundo lugar están las piñaterías y en tercer lugar las abarroterías.

3.3.1.3 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de diversos medios para obtener información, ya sea por medios escritos, radio, internet y televisión.

3.3.1.4 Hábitos de uso de los productos

El grupo objetivo tiende a realizar la compra de productos de confitería regularmente de forma quincenal y mensual, adicionalmente, según indicó el Gerente General de la empresa la mayoría de clientes adquiere este tipo de golosinas con mayor frecuencia en temporada escolar, día del cariño y para las fiestas de fin de año.

3.3.2 Técnica

Las técnicas a utilizarse serán:

3.3.2.1 Técnica publicitaria

La técnica publicitaria a utilizar para incrementar las ventas y posicionar la marca por sus atributos, precio y calidad de las golosinas “Multidulces”, serán las

apelaciones informativas racionales con el motivo de resaltar las características que distinguen a los productos de confiterías para adquirirlo.

3.3.2.2 Técnica de medios

La empresa distribuidora de golosinas “Multidulces” implementará la publicidad a través de volantes, afiches, banners, catálogo de productos y rotulación de vehículos.

3.3.3 Concepto publicitario

La marca “Multidulces” comunicará por medio del uso de las diferentes técnicas de publicidad, la diversidad de golosinas que la marca ofrece, resaltando las características principales como lo son los atributos de los productos, calidad y bajos precios, con la intención de posicionar estos elementos en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

3.3.4 Plan de medios

El plan de medios para la estrategia es el siguiente:

3.3.4.1 Objetivo de medios

Alcanzar un 25% de los clientes externos potenciales al implementar las estrategias promocionales durante el año 2018.

3.3.4.2 Razonamiento de medios

Los medios seleccionados se muestran en cada una de las estrategias propuestas en la mezcla promocional para el posicionamiento de la marca de golosinas de la empresa distribuidora.

3.3.4.3 Duración de la campaña

La campaña promocional tendrá una duración de un año, iniciando en enero de 2018 y finalizando en diciembre de 2018.

3.4 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias promocionales se desarrollarán para posicionar los atributos de los productos tales como la variedad, tamaño, presentación, sabor; asimismo, resaltando la calidad y precio de los diferentes productos de confitería de la marca “Multidulces” que ofrece la empresa, a través de la ejecución de las diversas acciones de mercadeo.

Este capítulo se enfoca en establecer las diversas estrategias de la mezcla promocional, con la finalidad de lograr el posicionamiento de marca de los productos de confitería en el mercado objetivo, tanto para clientes externos reales y potenciales. Cabe mencionar que las estrategias de posicionamiento planteadas para la mezcla promocional están basadas en lo siguiente:

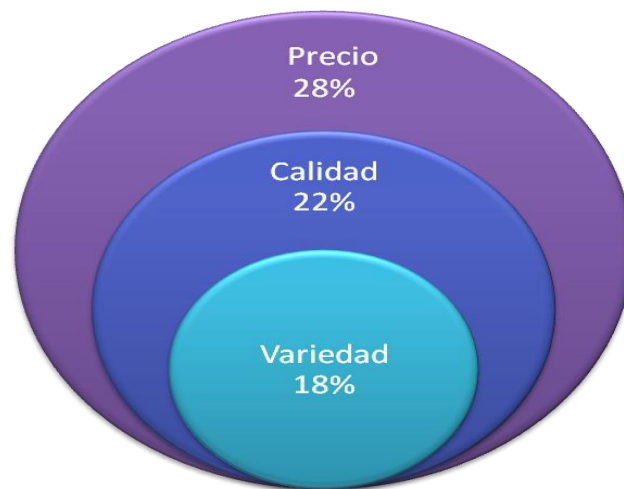
- Posicionamiento por atributos: este es el resultado de sobresaltar las características particulares de los productos, es decir, se pretende resaltar principalmente la variedad de golosinas que ofrece la marca “Multidulces”, ya que los productos cuentan con diversos atributos que los distinguen de

la competencia; siendo estos el sabor, el tamaño, la presentación, forma, olor, el color, cantidad, entre otros.

- Posicionamiento por precio/calidad: este consiste en posicionar el producto como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable, por ende, la empresa se enfocará en comunicarle al cliente que recibirá productos de calidad a precios accesibles, con el objetivo de ser competitivos en el mercado.

Se determinó llevar a cabo la propuesta sobre posicionamiento resaltando principalmente la variedad de las golosinas que la marca ofrece, asimismo, se consideró destacar en cada una de las estrategias de la mezcla promocional los buenos precios y la calidad, ya que al conocer las opiniones de los clientes (distribuidores mayoristas), se estableció que los factores principales con los que identifican a la marca “Multidulces” son la variedad, calidad y precio, tal como se muestra a continuación. (Véase figura 18)

Figura 18
Posicionamiento de marca según clientes reales (mayoristas)



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.4.1 Creación de eslogan

El contenido de la propuesta está conformado por estrategias de la mezcla promocional, es decir, publicidad, mercadeo de internet o interactivo, mercadeo directo, promoción de ventas y ventas personales, cada una de ellas enfocadas en resaltar la variedad de productos que ofrece la marca “Multidulces”; asimismo, se estableció una propuesta para implementar un eslogan con la finalidad de representar el atributo principal que distinguen los productos de la competencia, siendo este su variedad (por la amplia gama en productos de confitería), se consideró un lema publicitario que sea fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. (Véase figura 19 y 20)

Figura 19
Creación de eslogan

Deliciosa Variedad

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Figura 20
Propuesta de eslogan en logotipo de la marca de productos de confitería



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

3.5 Estrategia de publicidad para dar a conocer los productos y posicionar la marca de golosinas “Multidulces”

La empresa actualmente realiza publicidad por medio de vehículos rotulados, uniforme con logo de la empresa para el grupo comercial (vendedores) y televisión, dicho medio de publicidad se utiliza únicamente cuando la empresa realiza una ofrenda con productos en canal 27, este espacio permite impulsar el nombre de la empresa y la marca de los productos de confitería por un tiempo estimado de 15 días.

Realizado el diagnóstico se determinó que la empresa no hace un uso correcto de los medios publicitarios, debido a que el 88% de los clientes reales, indicaron que no han observado publicidad de los productos de la marca “Multidulces” y un 91% de clientes potenciales no tienen conocimiento de la marca.

Se tiene previsto que con la estrategia de publicidad se dé a conocer la marca de las golosinas y con esto lograr un mayor número de clientes mayoristas, para posicionar a la empresa a través de los atributos de los productos, precios y calidad.

a. Brief publicitario

Este servirá para definir la acción publicitaria, mostrará de manera ordenada los datos que permitan definir los objetivos correctamente, establecer de manera clara la asignación de recursos y medios que se utilizarán para llegar de manera eficiente al grupo objetivo. (Véase tabla 17)

Tabla 17

Brief publicitario de la empresa distribuidora de golosinas “Multidulces”

Categoría	Productos de confitería
Descripción	Productos de confitería: chocolates, dulces, bombones, chicles, galletas y gelatinas.
Empaque	Cada producto cuenta con un empaque primario que lo distingue y lo hace atractivo ante el consumidor, asimismo, cuenta con un embalaje (caja) en el cual se depositan varias unidades.
Logotipo	El logotipo está conformado por la palabra “Multidulces”, una imagen de un mundo, una estrella y un rectángulo redondeado, en el cual predominan los colores rojo, amarillo, azul y blanco.
Etiqueta	Todos los productos están identificados en el empaque y en el embalaje con el nombre del producto y con la marca “Multidulces”.
Distribución	Los productos de confitería son distribuidos, en todas las zonas del municipio de Guatemala.
Precio	El precio de los productos varía de acuerdo al tipo de producto, considerando que estos se venden por fardos (igual a una caja de producto), asimismo, es importante resaltar que todas las cajas están identificadas con el logotipo de la marca “Multidulces”.
Publicidad	La empresa implementa estrategias de publicidad de manera muy irregular y sin un programa establecido, a través de publicidad en rotulación vehicular, participación especial en canal 27.
Canal de distribución	El canal de distribución utilizado por la empresa es: fabricante – agente – mayorista – minorista – consumidor final
Mercado objetivo	Empresas mayoristas distribuidoras de productos de confitería (golosinas).
Hábitos de medio	El grupo objetivo tiende a realizar la compra de productos de confitería regularmente de forma quincenal y mensual, adicionalmente, según indicó el Gerente General de la empresa la mayoría de clientes adquiere este tipo de golosinas con mayor frecuencia en temporada escolar, día del cariño y para las fiestas de fin de año.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2015

3.5.1 Objetivo de publicidad

- Informar, persuadir y/o recordar sobre los atributos, calidad y precios de los productos, con la cual se pretende posicionar y generar demanda en el mercado.
- Persuadir por medio de herramientas de publicidad, al mercado mayorista real y potencial para que adquieran los diversos productos de la empresa distribuidora de golosinas.

3.5.2 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Rotulación de vehículos.
- Volantes.
- Afiches.
- Displays.

3.5.3 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

3.5.3.1 Rotulación de vehículos

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias. En este sentido, este tipo de publicidad funciona como recordatorio de los mensajes lanzados en otros medios y un importante refuerzo de los mismos. Se propone hacer uso de la estrategia de rotulación de vehículos ya que su principal ventaja es que ofrece un bajo costo por impresión que cualquier otro método de publicidad en comparación con las vallas publicitarias. (Véase anexo 5)

El uso del logotipo de la marca de las golosinas en medios exteriores es esencial para el diseño de identidad de los productos de confitería, transmite confianza y calidad en los productos, y se considera como un elemento clave para establecer diferenciación ante la competencia.

Actualmente los camiones de la empresa se encuentran rotulados, pero el diseño que estos tienen se encuentra muy saturado, lo cual provoca que no se aprecien realmente los productos y la marca; asimismo, el no tener una línea gráfica establecida en los diseños, hace que la rotulación se vea de mal gusto y no llame la atención adecuadamente. Se sugiere la rotulación en vehículos, ya que la publicidad en este medio es muy valiosa, dado a que se aprovecha la superficie exterior del vehículo de carga, con la intención de establecer un diseño que demuestre los diferentes tipos de productos de confitería que ofrece la empresa, con la intención de generar interés en los productos, recordar la marca y persuadir a la compra para generar ventas. (Véase imagen 21 y 22)

La adaptación del logotipo de los productos de confitería e imágenes de productos, consistirá en incluir una rotulación vehicular, con imágenes laterales y traseras en material vinil adhesivo. La implementación de esta táctica se realiza con la finalidad de que los clientes externos reales y potenciales puedan identificar y generar empatía con los productos, reconocer la marca de las golosinas, así como producir mayores ganancias para la empresa, al ser un recordatorio para las personas que vean los vehículos en circulación y deseen adquirir estos productos puedan contactar a la empresa para mayor información. (Véase cuadro 33)

Se propone que la rotulación de los camiones contengan los siguientes elementos:

- Marca de las golosinas.
- Imágenes de productos.
- Datos de contacto (teléfono, página web y redes sociales).

Cuadro 32
Costo de rotulación de vehículos

Cantidad	Descripción	Costo por vehículo	Costo Total
5	Rotulación de vehículo con material arlon y laminador UV en parte trasera y corte electrónico de logos y leyendas, números telefónicos, para la parte trasera y laterales, (vinil de corte, vinil adhesivo y vinil mesh)	Q 10,000.00	Q 50,000.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

A continuación se presenta la calendarización de la rotulación de vehículos, la cual se llevará a cabo mensualmente con la finalidad de no afectar el presupuesto de la empresa, ya que el costo de esta estrategia es un rubro alto, por lo que se sugiere hacer una rotulación mes a mes, para que en el lapso de medio año todos los camiones de carga estén debidamente identificados. (Véase tabla 18)

Tabla 18
Calendarización de rotulación de vehículos

Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Rotulación vehicular	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 21

Diseño de rotulación de vehículos de carga



Fuente: elaboración propia, junio de 2016

Figura 22
Diseño de rotulación de vehículos de carga



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.5.3.2 Volantes

El volante es el medio publicitario más económico y eficiente, ha demostrado ser uno de los mejores medios para promover productos o servicios. Los volantes son un medio impreso que llega a gran número de lectores, para transmitir un mensaje corto, de alto rendimiento y segmentación de zonas.

Actualmente la empresa no implementa publicidad por medio de volantes, por lo tanto, hacer uso de esta estrategia consistirá en proporcionarle a los clientes mayoristas un material visualmente atractivo, que proyecte la diversidad de productos de confitería que la marca ofrece, asimismo, reforzar la marca de las golosinas para posicionarla en la mente de los clientes.

La dinámica consistirá que cada vendedor deberá entregarle volantes mensualmente a sus clientes mayoristas, esto con el objetivo que cada distribuidor pueda exhibirlos en el punto de venta y puedan entregárselos a sus clientes detallistas/minoristas, con la finalidad de que ellos conozcan más sobre la gama de productos, además de proporcionar publicidad para dar a conocer las golosinas al consumidor final. Además, se tiene contemplado que bimestralmente se cambie el diseño de los volantes, para proporcionar información actual sobre productos.

Los volantes tendrán un tamaño de media carta de 5.5” x 8.5”, full color, impresos a una cara en papel couche con un precio unitario de Q.1.20.

Con el desarrollo de la táctica de volantes se pretende atraer clientes, generar un aumento en ventas y, posicionar a la marca de golosinas “Multidulces” por la variedad de productos de confitería. (Véase figura 23)

A continuación se presenta el detalle del calendario para la entrega de volantes a clientes en su punto de venta, así como el presupuesto estimado: (Véase cuadro 34)

Cuadro 33
Calendarización de entrega de volantes a clientes reales y potenciales
(mayoristas)

Vendedores	Entrega de volantes Año 2018					
	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre
Vendedor 1	200	200	200	200	200	200
Vendedor 2	200	200	200	200	200	200
Vendedor 3	200	200	200	200	200	200
Vendedor 4	200	200	200	200	200	200
Total en Unidades	800	800	800	800	800	800
*Opción 1: Papel couche						
Costo unitario					Q 1.20	
Costo total bimestral					Q 960.00	
Costo total anual					Q 5,760.00	
*Opción 2: Papel bond						
Costo unitario					Q 1.00	
Costo total bimestral					Q 800.00	
Costo total anual					Q 4,800.00	
*Opción 3: Papel husky						
Costo unitario					Q 2.00	
Costo total bimestral					Q 1,600.00	
Costo total anual					Q 9,600.00	

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Se presentan tres propuestas de material para la elaboración de volantes (bond, husky y couche), esto con la finalidad de que las propuestas sean evaluadas en

la realización de presupuesto y verificar que opción conviene más a implementar.

Se propone hacer uso de la propuesta uno, que consiste en material couche, principalmente porque el costo es relativamente bajo en comparación con las otras dos propuestas, adicionalmente, porque este tipo de material proyecta una buena impresión físicamente y es más presentable que el papel bond. (Véase anexo 6).

Figura 23

Propuesta de volantes para clientes reales y potenciales



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.5.3.3 Afiches

El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, el objetivo es convencer al lector (cliente real o potencial) a adquirir el bien o servicio. Los

afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa que se desee promocionar. Tienen la ventaja de que pueden personalizarse bastante y de controlar el presupuesto que se desea invertir.

El objetivo principal de implementar la estrategia de afiches es brindar información específica al cliente mayorista real y potencial para invitarle a conocer y comprar los diferentes productos de confitería que la marca “Multidulces” ofrece.

La implementación de los afiches tendrá dos funciones, las cuales se mencionan a continuación:

1. Los vendedores deberán de entregar bimensualmente afiches a los distribuidores mayoristas para que los coloquen en algún lugar visible (pared) del negocio, con el objetivo de posicionar la marca “Multidulces” y dar a conocer la gama de productos de confitería a los clientes detallistas/minoristas.
2. Se les proporcionará afiches a los mayoristas para que puedan entregárselos a sus clientes minoristas, con la finalidad de que estos también cuenten con material publicitario en el punto de venta y así dar a conocer la variedad de productos en confitería de la marca “Multidulces” al cliente final.

El afiche debe ser llamativo, grande, colorido y debe de tener los siguientes elementos: logo de la marca, imágenes atractivas sobre los productos y el eslogan “Deliciosa Variedad” para que incite a comprar el producto. (Véase figura 24)

Los afiches deben de tener un tamaño doble oficio, full color tiro, impresos a una cara en papel texcote, con barniz UV brillante, a un precio unitario de Q 3.00 (Véase cuadro 34 y anexo 6). A continuación se presenta el detalle del calendario para la entrega de afiches a distribuidores mayoristas en su punto de venta, así como el presupuesto estimado:

Cuadro 34
Calendarización de entrega de afiches a clientes reales y potenciales

Vendedores	Entrega de afiches a clientes - Año 2018					
	1er. Bimestre	2do. Bimestre	3er. Bimestre	4to. Bimestre	5to. Bimestre	6to. Bimestre
Vendedor 1	100	100	100	100	100	100
Vendedor 2	100	100	100	100	100	100
Vendedor 3	100	100	100	100	100	100
Vendedor 4	100	100	100	100	100	100
Total en unidades	400	400	400	400	400	400
*Opción 1: Material Texcote c-12 , full color, con barniz, UV brillante						
Costo unitario					Q 3.00	
Costo total bimestral					Q 1,200.00	
Costo total anual					Q 7,200.00	

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 24

Propuesta de afiches para clientes reales y potenciales



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.5.3.4 Display publicitario

Es un elemento publicitario relativamente de tamaño pequeño que se coloca sobre el mostrador o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista con el objetivo de obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual.

El display es una forma de publicidad en el punto de venta que actúa como un vendedor silencioso. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Su localización y dimensiones no dan pie a presentar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada de un eslogan o la marca del producto.

Actualmente la empresa no hace uso de esta herramienta de publicidad para promover los productos, por lo tanto, se propone la estrategia de implementación de displays, con la finalidad que cada vendedor pueda entregarle a sus distribuidores mayoristas un display que contenga imágenes llamativas sobre los productos, el logo de la marca y el eslogan "Deliciosa Variedad", esto con el objetivo de posicionar la marca ante los clientes reales y potenciales, asimismo, se busca generar interés en los productos para que los clientes mayoristas realicen la compra y así generar un mayor número de ventas.

La estrategia de implementación de display consiste en realizar dos tamaños de displays (pequeño/grande) para que los vendedores puedan entregárselos a sus clientes (distribuidores mayoristas) con la finalidad de exhibir los productos de confitería, el tamaño del display dependerá de la cantidad de compra que se realice mensualmente:

1. Display pequeño: cuando la compra por parte del distribuidor mayorista represente una cantidad igual o menor a los Q 15,000.00 se le estará haciendo entrega de 5 displays pequeños, para colocar uno en su punto de venta y los restantes entregárselos a sus clientes minoristas, con el objetivo que puedan exhibir los productos ante el cliente final para dar a conocer la variedad de las golosinas de la marca “Multidulces”. (Véase figura 25)

Figura 25
Display pequeño para clientes reales y potenciales



Fuente: elaboración propia, septiembre de 2017.

2. Display grande: cuando la compra por parte del distribuidor mayorista represente una cantidad igual o mayor a los Q 20,000.00, se le estará haciendo entrega de un display grande para colocarlo en su punto de venta, adicionalmente, se le hará entrega de 5 displays pequeños para entregárselos a sus clientes detallistas/minoristas, con la finalidad de exhibir la gama de productos de confitería que la marca “Multidulces” ofrece, asimismo, incentivar al cliente minorista y cliente final a que adquieran estos productos. (Véase figura 26)

Figura 26

Display grande para clientes reales y potenciales



Fuente: elaboración propia, septiembre de 2017.

El display pequeño es un exhibidor que se adaptará a los múltiples productos que la marca “Multidulces” ofrece, cuenta con 2 bandejas para colocar las golosinas y tiene la facilidad de plegarlo, tanto para almacenarlo, como para transportarlo. Está construido en cartón corrugado color blanco, sus medidas:

- Ancho: 40 cm
- Profundidad: 30 cm
- Altura: 75 cm
- Distancia entre bandejas: 30 cm

Cuadro 35
Costos de implementación de displays

Material Publicitario	Costo Unitario	Unidades a comprar anual	Costo Total Anual
Display pequeño	Q 75.00	150	Q 11,250.00
Display grande	Q 1,000.00	20	Q 20,000.00
Costo total			Q 31,250.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.5.4 Presupuesto e inversión publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto específico para el desarrollo de las piezas creativas.

Cuadro 36
Presupuesto publicitario

Medio	Unidades Requeridas	Costo Unitario	Costo Total Anual
Rotulación de vehículos Material arlon y laminador UV en parte frontal, trasera y laterales. (Una rotulación mensual)	5	Q10,000.00	Q50,000.00
Volantes Tamaño de media carta de 5.5" x 8.5", full color, impresos a una cara en papel couch.	800	Q 1.20	Q 5,750.00
Afiches Doble oficio, full color, impresos a una cara en papel texcote.	2400	Q 3.00	Q7,200.00
Display pequeños Elaborado en pvc de 5mm con 2 divisiones, incluye rotulación en los laterales y frente con adhesivo impreso en alta resolución.	150	Q 75.00	Q 11,250.00
Display grandes Elaborado en pvc de 8mm con 4 divisiones y 10 cajones, incluye rotulación en la parte superior en alta resolución.	20	Q 1,000.00	Q 20,000.00
Total			Q 94,200.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.5.5 Evaluación de los resultados

Con la finalidad de evaluar la respuesta de efectividad de la estrategia de publicidad, se hará uso de una encuesta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias de publicidad y conocer cuál es criterio que tienen sobre los productos de la empresa, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos.

Esta herramienta – encuesta – será distribuida a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña de publicidad, dado a que las estrategias se formularon bimensualmente. La encuesta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una visita o venta, en la cual se les indicará que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos de la marca “Multidulces”, precio, calidad, servicio, entre otros. (Véase figura 27)

Para darle continuidad a la estrategia de publicidad, se sugiere que se asigne una persona para que realice un programa de seguimiento, este consistirá en crear un reporte bimensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las encuestas, con relación a si adquirió productos de la marca “Multidulces” y conocer el medio por el cual se enteró de estos productos de confitería. Esto ayudará en primer lugar a actualizar la base datos de clientes (distribuidores mayoristas) y en segundo lugar a ingresar los nuevos contactos de clientes que contestaron la encuesta; esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente mayorista a través del correo electrónico y/o teléfono.

Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de las estrategias de publicidad. A continuación se muestra el modelo de la encuesta de evaluación.

Figura 27
Modelo de boleta de evaluación



1. ¿Cómo califica a la empresa distribuidora de golosinas en los siguientes aspectos?

Calidad de los productos	Precio de los productos	Sabor de los productos
Excelente <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
Bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
Regular <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
Malo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>

<p>¿Producto que adquirió?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolates <input type="checkbox"/> • Dulces <input type="checkbox"/> • Chicles <input type="checkbox"/> • Galletas <input type="checkbox"/> • Marshmallows <input type="checkbox"/> • Paletas <input type="checkbox"/> • Bombones <input type="checkbox"/> 	<p>¿A través de que medio se enteró de los productos Multidulces”</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Volantes <input type="checkbox"/></td> <td>Facebook <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Afiches <input type="checkbox"/></td> <td>Vehículo rotulado <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Display <input type="checkbox"/></td> <td>Página web <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Catálogo <input type="checkbox"/></td> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Volantes <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>	Vehículo rotulado <input type="checkbox"/>	Display <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>	Catálogo <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Volantes <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>								
Afiches <input type="checkbox"/>	Vehículo rotulado <input type="checkbox"/>								
Display <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>								
Catálogo <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>								

Distribuidora: _____

Cliente: _____ **Teléfono:** _____

Correo: _____

www.multidulces.com (502) 2420 7080 ventas@multidulces.com

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.5.6 Plan de acción

Empresa: Distribuidora de productos de confitería marca “Multidulces”						
Estrategia: Publicidad						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad al 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1	Presentación, discusión y aprobación de estrategias planteadas.	<ul style="list-style-type: none"> Presentar el 100% de las estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante 	Mes 1	Mes 2	Q 100.00
2	Rotulación de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de publicidad móvil en un 100% para posicionar la marca y la variedad de las golosinas durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Imprenta Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 50,000.00
3	Anuncio de volantes	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar volantes a clientes mayoristas y minoristas en un 100% para dar a conocer los productos durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Imprenta Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 5,660.00
4	Anuncio de afiches	<ul style="list-style-type: none"> Contar con material creativo en un 100% para dar a conocer la variedad de los productos de la marca en el punto de venta durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Imprenta Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 7,200.00
5	Displays pequeños	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de displays en un 100% para dar a conocer la variedad de productos en el punto de venta, con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Proveedor 	Mes 1	Mes 12	Q 11,150.00
6	Displays grandes	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de displays en un 100% para dar a conocer la variedad de productos en el punto de venta, con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Proveedor 	Mes 1	Mes 12	Q 20,000.00
7	Evaluar lo realizado de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 100.00
Costo estimado para la implementación						Q 94,200.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.6 Estrategia de mercadeo interactivo para dar a conocer la gama de productos nuevos, ofertas y promociones de la empresa

La empresa distribuidora de golosinas actualmente no hace uso de la herramienta de mercadeo de internet o interactivo, por lo tanto con la aplicación esta estrategia se espera conocer las preferencias y tendencias de consumo de los distribuidores mayoristas reales y potenciales, debido a que es un medio de respuesta directa por medio del cual, los usuarios obtendrán información en tiempo real acerca de los diferentes tipos de productos de confitería que ofrece la empresa, asimismo, sobre las promociones, ofertas, nuevos productos, entre otros.

3.6.1 Objetivo de mercadeo de internet o interactivo

- Brindar información inmediata al mercado mayoristas real y potencial, sobre los diferentes tipos de productos de confitería, promociones, nuevos productos, características y precios de los productos de la empresa.
- Establecer contacto directo con los clientes mayoristas reales y potenciales, a través de la creación de una página web, que brinde información de los productos de la empresa.

3.6.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo de internet o interactivo está dirigida a distribuidores mayoristas reales y potenciales.

- Página web.
- Fan page. (Facebook)

3.6.3 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

3.6.3.1 Página web

Se creará una página web por ser una herramienta económica, de gran alcance y fácil acceso para comunicar a los clientes externos reales y potenciales, la diversidad de productos de confitería, calidad, tamaño, formas, precios, ofertas, información de los atributos de los productos que ofrece la empresa distribuidora de golosinas “Multidulces”.

Se realizará una página web que brinde información general a los clientes mayoristas reales y potenciales sobre los productos de confitería “Multidulces” que ofrece la empresa, dicha página tendrá las siguientes secciones: quiénes somos, productos, ofertas, ubicación de la empresa y un formulario de contáctenos. La página web se habilitará a través del dominio www.multidulces.com. (Véase figura 28, 29 y 30)

En la sección de formulario de contáctenos los distribuidores mayoristas ingresarán sus datos e indicarán si necesitan mayor información sobre productos o bien si su interés es la compra de cierto producto. Con esto se logrará una comunicación directa y constante con los clientes mayoristas de la empresa y se tiene la oportunidad de captar nuevos clientes. Para el desarrollo de esta táctica se contratará a un especialista en elaboración y diseño de páginas web, a quien se proporcionará toda la información necesaria para su creación. (Véase anexo 8 y 9)

Adicionalmente, la página web tendrá la opción de Live Chat, esta herramienta permitirá chatear en vivo cuando los clientes así lo requieran, es decir, los

Figura 29

Propuesta página web – sección de productos

MULTIDULCES

INICIO PRODUCTOS OFERTAS CONTÁCTENOS FORMULARIO

GELATINAS

Gelatina Oso

Gelatina - Trolli

Gelatina - Carro

Gelatina Poliito

Fruti - Gel

WINIS CUADRETA

LIVE CHAT

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 30

Propuesta página web – sección contáctenos

La imagen muestra una propuesta de diseño para la sección de contacto de un sitio web. El encabezado es amarillo y contiene el logo 'MULTIDULCES' a la izquierda y el icono de Facebook a la derecha. Debajo del encabezado hay una barra de navegación con botones rojos que dicen 'INICIO', 'PRODUCTOS', 'OFERTAS', 'CONTÁCTENOS' (destacado) y 'FORMULARIO'. El título principal 'CONTÁCTENOS' está en letras azules grandes y estilizadas. El formulario principal tiene un fondo gris con una imagen de dulces y contiene los siguientes campos: 'Empresa:', 'Contacto:', 'Teléfono:', 'Dirección:' y 'Comentarios:'. Debajo del formulario hay una imagen decorativa con iconos de correo, teléfono, @, móvil y ubicación. En la parte inferior derecha hay un botón 'LIVE CHAT' con una imagen de una mujer en un auricular.

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.6.3.2 Fan Page – Facebook

La red social Facebook es una de las principales herramientas que brinda el marketing digital; ya que, ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto a la gestión de la comunicación con los clientes externos reales y potenciales.

Actualmente la empresa no hace uso de la red social Facebook, es importante que la empresa tenga una fan page, ya que hoy en día el impacto de publicarse en las redes sociales es alto, todo tipo de persona y/o empresa activa una cuenta para promocionar sus productos o servicios, esto con la intención de darse a conocer en el mercado y generar ventas; razón por la cual se creará una cuenta para impulsar la marca “Multidulces”.

El Gerente General deberá de asignar a una persona dentro de la empresa que se encargue de crear y manejar la fan page, en la cual, deberá cargar información de la empresa y fotografías sobre la diversidad de productos de confitería, esto permitirá tener contacto directo con las personas interesadas en adquirir o conocer más los productos. Las fotografías que se publicarán en Facebook tendrán como objetivo principal comunicarle a la audiencia los atributos y beneficios de los productos (sabores, tamaño, forma, colores, unidades por empaque, entre otros), asimismo, se deberá informar sobre los precios y resaltar con palabras y/o frases llamativas la calidad de los diferentes productos de confitería que la empresa ofrece.

Los beneficios que se obtendrán al implementar esta estrategia serán varios, entre ellos se puede mencionar que será una herramienta de comunicación con los clientes, generará tráfico a la página web, la comunicación podrá ser personalizada y se podrá alcanzar clientes potenciales. Cabe resaltar que esta táctica no genera ningún costo, por lo tanto, es importante hacer uso de esta

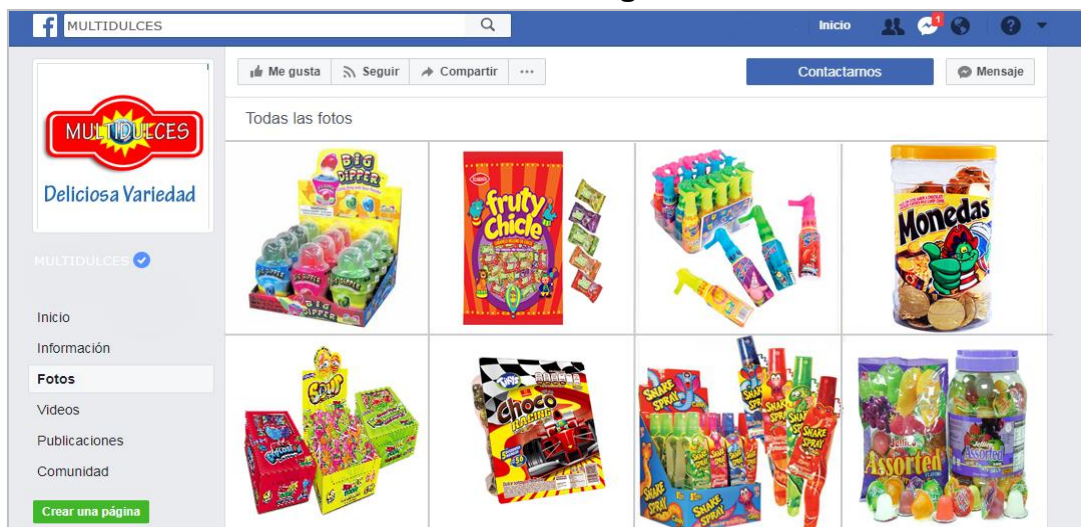
herramienta ya que ayudará a posicionar la marca de las golosinas ante los clientes externos reales y potenciales. (Véase figura 31 y 32)

Figura 31
Diseño de Fan Page Facebook



Fuente: elaboración propia, junio de 2016

Figura 32
Diseño de Fan Page Facebook



Fuente: elaboración propia, junio de 2016

3.6.4 Presupuesto para mercadeo de internet o interactivo

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de mercadeo de internet o interactivo. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Presupuesto mercado de internet o interactivo

Estrategia	Descripción	Costo en Quetzales Anual
Página Web	Diseño de página web + Hosting	Q 3,920.00
	Dominio	Q 500.00
	Chat en línea	Q 2,320.00
Fan Page	Red social Facebook	Q 0.00*
Total		Q 6,740.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

***Nota:** La estrategia de implementación de fan page de Facebook, no representa un costo para la empresa; ya que, es una herramienta digital gratuita, por lo tanto, no es necesario realizar inversión.

3.6.5 Evaluación de los resultados

Se evaluará el resultado de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo según el incremento en las visitas a la página web, esta actividad se realizará mediante un contador (analítica) que dispone el dominio, el cual registra el número de veces que se ingresa a la página electrónica de la empresa de confitería.

Asimismo, a través de esta herramienta se podrá visualizar el interés del cliente respecto a los productos, ya que esta analítica detecta en que sección ingresó cada cliente, es decir, en que apartado de la página web se realizó un click

(chocolates, bombones, galletas, dulces, chicles, gelatinas, entre otros), esto permitirá visualizar cuál de estos productos genera mayor interés para el usuario.

Por otro lado, para medir el grado de aceptación de la fan page de Facebook, se utilizará una boleta electrónica para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para la empresa, así como datos personales del usuario con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento estará disponible en línea, para que los clientes puedan ingresar cuando lo deseen y así poder opinar sobre los diferentes cuestionamientos que aparezcan en la encuesta. Esto permitirá conocer la opinión respecto a estas estrategias para posicionar los productos de confitería.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de mercadeo de internet o interactivo, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los clientes mayoristas que contestaron la boleta electrónica y de los clientes que ingresaron a la página e hicieron uso del live-chat, esto le permitirá al gerente general conocer a detalle la cantidad de clientes que ingreso a la página, el interés respecto a los productos y servicios de la empresa; asimismo, se determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización en cada una de las estrategias. (Véase figura 33)

Los vendedores deberán de indicarles a sus clientes (distribuidores mayoristas) que en la página web de la empresa se encuentra disponible una encuesta, la cual podrán contestarla si así lo desean. En la boleta electrónica se estará cuestionando su opinión respecto a la calidad, precios, variedad de los productos y sobre las diversas estrategias de mercadeo que se han implementado (publicidad, promociones, servicio, entre otros).

Figura 33

Encuesta electrónica disponible en página web



Deliciosa Variedad

INICIO **PRODUCTOS** **OFERTAS** **CONTÁCTENOS** **FORMULARIO**

SU OPINIÓN ES IMPORTANTE

EMPRESA: TELÉFONO:

NOMBRE: CORREO:

PUESTO: DIRECCIÓN:

Producto de interés:

Chocolates	<input type="checkbox"/>	Marshmallows	<input type="checkbox"/>
Dulces	<input type="checkbox"/>	Gelatinas	<input type="checkbox"/>
Bombones	<input type="checkbox"/>	Galletas	<input type="checkbox"/>
Chicles	<input type="checkbox"/>	Paletas	<input type="checkbox"/>

Califique los siguientes aspectos:

	Exc	Bue	Reg	Mal
Calidad de producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cómo conocio la marca "Multidulces"

Publicidad en vehiculos	<input type="checkbox"/>
Brochure de productos	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Visita de vendedor	<input type="checkbox"/>
Por referencia	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>



 **LIVE CHAT**

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.6.6 Plan de acción

Empresa: Distribuidora de productos de confitería marca “Multidulces”						
Estrategia: Mercadeo interactivo						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo interactivo al 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1	Página web	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la gama de productos que la empresa ofrece en un 100%, además de ingresos de nuevos productos y promociones durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresa de servicios web Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 4,420.00
2	Chat en línea	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación rápida e inmediata en un 100% a través del chat en línea para contestar inquietudes o comentarios de los usuarios que ingresan a la página web durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 2,220.00
3	Fan page Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar los diferentes productos de confitería en un 100% para interactuar con los clientes y dar a conocer los nuevos productos y/o promociones durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	A definir por la empresa.
4	Evaluar lo realizado en la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 100.00
Costo estimado para la implementación						Q 6,740.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

***Nota:** La estrategia de implementación de fan page de Facebook, no representa un costo para la empresa; ya que, es una herramienta digital gratuita, por lo tanto, no es necesario realizar inversión.

3.7 Estrategia promocional que permita posicionar la marca de golosinas “Multidulces” en el mercado objetivo

La empresa actualmente promociona sus productos únicamente a través de descuento sobre compra y bonificación de productos, estas actividades se ejecutan cuando el Gerente General lo considera necesario, ya que no existe un plan específico que indique cuando se desarrollarán estas estrategias de venta.

A continuación, se presentan algunas tácticas que ayudarán a incentivar a corto plazo a los clientes mayoristas reales y potenciales a adquirir productos de confitería.

3.7.1 Objetivo de promoción de ventas

- Implementar promociones de descuento sobre compra, para motivar a los distribuidores mayoristas reales y potenciales a invertir en la compra de productos de confitería de la marca “Multidulces”.
- Incrementar la venta de productos durante los meses que dure la promoción de ventas.
- Incentivar la compra de productos nuevos de la marca “Multidulces” por medio de la entrega de muestras gratis a los distribuidores mayoristas.

3.7.2 Grupo objetivo de la estrategia

Distribuidores que realizan la compra de productos de confitería (clientes reales), asimismo, empresas mayoristas ubicadas en las siguientes zonas de la ciudad capital: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10,11, 12, 13, 14, 15, 17,18, 19 y 21, para un total de 59 distribuidoras que se dedican a la actividad económica de confitería según

numeral 1543, información proporcionada por la Superintendencia de Administración Tributaria; considerando únicamente el municipio de Guatemala.

3.7.3 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas está dirigida a empresas mayoristas reales y potenciales.

- Descuentos sobre compras.
- Mercancías gratis. (muestras)
- Obsequios a distribuidores.

3.7.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizar es la siguiente:

3.7.4.2 Descuento sobre compra

La estrategia de descuento sobre compra se realizará por medio de la táctica de cupones de descuento, esto se realizará con la finalidad de crear fidelización de empresas mayoristas reales y potenciales con la empresa distribuidora de confitería, y promover el incremento en ventas de golosinas en todas sus opciones (dulces, chocolates, galletas, chicles, gelatinas, paletas, marshmallows, bombones).

Los cupones de descuento serán entregados a los clientes mayoristas reales y potenciales; bajo los siguientes lineamientos. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Descuento sobre compra

Tipo de descuento	Compra de producto	Porcentaje de Descuento	Restricciones
Descuento 1	Q 10,000.00 a Q 14,999.00	5%	Cupón válido en la siguiente compra de productos "Multidulces".
Descuento 2	Q 15,000.00 a Q 49,999.00	10%	
Descuento 3	Q 50,000.00 en adelante	15%	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Se tiene previsto la impresión de cupones con el 5%, 10% y 15% de descuento estos se realizarán en papel husky con dimensiones 10 centímetros de ancho por 6 centímetros de alto.

A cada vendedor se le hará entrega de un talonario de cupones (10 cupones de cada tipo de descuento), con la finalidad de que los vendedores puedan realizar la entrega de cupones a sus clientes mayoristas cuando realicen la compra establecida en el programa de descuentos; esta estrategia se aplicará para el primer bimestre del año 2018, con la intención de evaluar los resultados obtenidos con la estrategia de cupón de descuento. (Véase figura 34)

Figura 34

Diseños de cupones de descuento sobre compra



Fuente: elaboración propia, agosto de 2016

3.7.4.3 Degustación de producto

La táctica de mercancías gratis se realizará con la finalidad de generar interés de los clientes mayoristas reales y potenciales hacia los productos nuevos de confitería de la marca “Multidulces”.

Esta táctica consiste en presentarle a los clientes mayoristas los productos nuevos de confitería, entregándole una muestra gratis para que pueda conocerlo y apreciar los diferentes atributos, entre ellos cabe mencionar el sabor, la textura, el tamaño, el color, la forma, entre otros.

La entrega de muestras gratis consistirá en entregarle al distribuidor mayorista una muestra de cada producto nuevo que la marca este lanzando al mercado, las muestras variarán según la presentación de cada productos, es decir, se hará entrega de un bote de gelatinas, una caja de chocolates, un frasco de dulces, etc., esto con el objetivo que el distribuidor mayorista conozca los productos, asimismo, este podrá hacer uso de las muestras gratuitas otorgadas, para hacer una degustación antes sus clientes detallistas/minoristas con la intención de posicionar la variedad e impulsar la compra de productos nuevos.

Cada vendedor será responsable de presentarle al cliente mayorista los productos nuevos e indicarle todas sus características y/o atributos, asimismo, el vendedor podrá percibir la primera impresión del cliente al realizar la degustación de la golosina. Adicionalmente, se hará uso de las herramientas de marketing interactivo (página web y Facebook) para mercadear los nuevos productos con la intención que todos los clientes puedan conocerlos y motivar a la acción de compra. (Véase figura 35)

Figura 35

Degustación de productos para distribuidores mayoristas



Gelatinas



Dulces



Chocolates



Spray - Dulce



Chicles



Dulce - Gel

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.7.4.4 Obsequios a distribuidores

La estrategia de obsequios a distribuidores se realizará con la finalidad de generar posicionamiento de marca ante el mercado mayorista real y potencial, básicamente consistirá en hacer entrega de un obsequio que tendrá el logo de la marca “Multidulces” y el eslogan “Deliciosa Variedad”. (Véase tabla 19)

Se realizarán distintos promocionales, los cuales se entregarán mes a mes a los distribuidores mayoristas, cada vendedor será responsable de entregarle el obsequio a cada uno de sus clientes asignados. Los promocionales a obsequiar son los siguientes: (Véase cuadro 39, 40, 41, 42 y 43)

- Calendarios: estos se entregarán el primer mes del año 2018 (enero), se hará entrega de un calendario por cliente mayorista, el calendario estará identificado con los colores de la marca, logotipos, eslogan y fotografía de los productos de confitería “Multidulces”. (Véase figura 36 y anexo 10)
- Gorras: este obsequio se entregará en los meses de febrero, marzo y abril por ser temporada de verano, a cada distribuidor mayorista se le obsequiará dos gorras identificadas con el logo de la marca de golosinas y con el eslogan “Deliciosa Variedad”, esto con la finalidad de posicionar la marca en el mercado. (Véase figura 37 y anexo 11)
- Lapiceros: se hará entrega de un kit de 5 lapiceros a cada distribuidor mayorista, estos se entregarán en los meses de mayo a julio, cada lapicero tendrá el logo de la marca “Multidulces” y el eslogan. (Véase figura 38 y anexo 12)
- Playeras: se realizará la entrega de una playera a cada cliente mayorista, estas estarán identificadas con el logotipo y con el eslogan, con la finalidad de promover la marca la variedad de las golosinas ante los

clientes. Esto se ejecutará en los meses de agosto, septiembre y octubre.
(Véase figura 39 y anexo 11)

- Vasos: por inicio a la temporada navideña (noviembre y diciembre), se hará entrega de un juego de vasos (dos unidades), identificados con el logotipo de la marca y el eslogan. (Véase figura 40 y anexo 12)

Tabla 19

Calendarización de entrega de obsequios a distribuidores mayoristas

Obsequios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Calendarios	X											
Gorras		X	X	X								
Lapiceros					X	X	X					
Playeras								X	X	X		
Vasos											X	X

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Cuadro 39

Obsequio a distribuidores mayoristas - calendarios

Promocional	Cantidad	Descripción	Costo por unidad	Costo Total
Calendarios	200	<ul style="list-style-type: none"> • Material bond, • 80 grms, • tamaño 22" x 17" • impresión full color • 12 hojas 	Q 15.00	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 36
Obsequio a clientes de la empresa (mayoristas)
Calendarios



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Cuadro 40
Obsequio a distribuidores mayoristas - gorras

Promocional	Cantidad	Descripción	Costo Por unidad	Costo Total
Gorras	200	<ul style="list-style-type: none"> Gorras en microfibra Logotipo bordado en el frente 	Q 15.00	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 37
Obsequio a clientes de la empresa (mayoristas)
Gorras con logotipo



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Cuadro 41
Obsequio a distribuidores mayoristas
Lapiceros con logotipo

Promocional	Cantidad	Descripción	Costo Por unidad	Costo Total
Lapiceros	800	<ul style="list-style-type: none"> Lapiceros con logotipo a un color 	Q 1.50	Q 1,200.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 38
Obsequio a clientes de la empresa (mayoristas)
Lapiceros con logotipo



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Cuadro 42
Obsequio a distribuidores mayoristas
Playeras con logotipo

Promocional	Cantidad	Descripción	Costo Por unidad	Costo Total
Playeras	150	<ul style="list-style-type: none"> Playeras con impresión de logotipo a full color 	Q 20.00	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 39
Obsequio a clientes de la empresa (mayoristas)
Playeras con logotipo



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Cuadro 43
Obsequio a distribuidores mayoristas
Vasos con logotipo

Promocional	Cantidad	Descripción	Costo Por unidad	Costo Total
Vasos	400	<ul style="list-style-type: none"> Vaso diamante con impresión de logo de la marca a un color 	Q 5.00	Q 2,000.00

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 40
Obsequio a clientes de la empresa (mayoristas)
Vasos con logotipo



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.7.5 Presupuesto e inversión en promoción de ventas

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la promoción de ventas.

Cuadro 44
Presupuesto promoción de ventas

Elemento de la promoción	Costo total Anual
Descuentos sobre compras	Q 15,000.00
Degustación de producto	Q 5,000.00
Obsequios a distribuidores:	
• Calendarios	Q 3,000.00
• Gorras	Q 3,000.00
• Lapiceros	Q 1,200.00
• Playeras	Q 3,000.00
• Vasos	Q 2,000.00
Total	Q 32,200.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016

3.7.6 Evaluación de los resultados

La evaluación de los resultados para la estrategia de promoción de ventas la realizará el gerente general de la empresa, a través de un reporte que consistirá en el recuento de los cupones de descuento canjeados por los clientes.

También se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para la empresa, así como datos personales de los clientes, con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes mayoristas al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará que la finalidad

de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos de confitería, asimismo, para brindar un mejor servicio. (Véase figura 27)

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de promoción de ventas, se sugiere se realice un reporte mensual de los nuevos clientes mayoristas de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, sobre sí han adquirido alguna vez productos de confitería “Multidulces” y el medio por el cual se enteraron de la marca, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el mercado mayorista y los productos que estos prefieren comprar. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional.

3.7.7 Plan de acción

Empresa: Distribuidora de productos de confitería marca “Multidulces”						
Estrategia: Promoción de ventas						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas al 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1	Presentación, discusión y aprobación de estrategias planteadas.	<ul style="list-style-type: none"> Presentar el 100% de las estrategias de promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante 	Mes 1	Mes 2	Q 100.00
2	Descuento sobre compras	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar a los clientes mayoristas a realizar la compra en un 100%, otorgándoles un descuento especial, lo cual provocará un aumento en las ventas, ejecutando esta actividad durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Vendedor Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 15,000.00
3	Degustación de producto	<ul style="list-style-type: none"> Promover los productos nuevos en un 100% por medio de degustación, para que los clientes conozcan y puedan realizar la compra de los mismos, provocando un aumento en las ventas para la empresa, esta actividad se ejecutará durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Vendedor Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 5,000.00
4	Obsequios a distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> Generar posicionamiento de marca en un 100% en el mercado objetivo, por medio de promocionales que se le harán entregarán a los distribuidores mayoristas durante un año. 	<ul style="list-style-type: none"> Vendedor Gerente General 	Mes 1	Mes 12	Q 12,200.00
5	Evaluar lo realizado en la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	A definir por la empresa.
Costo estimado para la implementación						Q 32,200.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016

3.8 Estrategia de mercadeo directo para comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre los productos, ofertas y promociones de la empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, el 38% de los distribuidores mayoristas indicó que recibe información por teléfono y el 62% de forma personal, esto demuestra que no se ha hecho uso de otras herramientas para generar contacto directo con los clientes mayoristas para mejorar la comunicación.

Al aplicar la estrategia de mercadeo directo se generará una interacción inmediata con el mercado mayorista real y potencial, para posicionar la marca de las golosinas de la empresa distribuidora debido a que se considera un medio rápido y económico para llegar al consumidor.

3.8.1 Objetivo de mercadeo directo

- Comunicar de manera rápida y masiva información relevante sobre ingresos de nuevos productos, promociones, ofertas, entre otros; a todos los clientes mayoristas, con la finalidad de posicionar la marca de golosinas “Multidulces”, generando interés por adquirir los productos que comercializa la distribuidora.
- Ofrecer una forma interactiva para que los vendedores puedan presentarle a los distribuidores mayoristas los productos a través de un catálogo virtual haciendo uso de una tablet, con la finalidad de poder visualizar mejor los productos en sus diferentes presentaciones, colores, tamaños, formas, etc.

3.8.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo está dirigida a empresas mayoristas reales y potenciales.

- Creación de base de datos.
- Correo electrónico.
- Catálogo.
- Catálogo interactivo.

3.8.3 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

3.8.3.1 Creación de base de datos

Para el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo es indispensable contar con una base de datos, ya que le permite a la empresa establecer contacto directo con el cliente mayorista real y potencial, de forma rápida a través de su información personal.

La creación de la base de datos se realizará en conjunto con la evaluación de resultados de las estrategias promocionales, de esta herramienta se extraerá la información principal de los clientes. El personal de ventas tendrá la responsabilidad de comunicarle a cada uno de los distribuidores que llenen una boleta de evaluación, en la cual se requiere la información de contacto de cada cliente, esto permitirá establecer una comunicación personalizada e inmediata. Adicionalmente, se obtendrán datos en la encuesta electrónica que se encuentra disponible en la página web. La actividad se llevará a cabo a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

Se espera que para el mes de abril del año 2018 se tenga una base de datos estructurada que sirva de apoyo a la táctica de correo electrónico. A continuación se muestra el calendario de aplicación. (Véase tabla 20)

Tabla 20
Base de datos electrónica - Calendario 2018

Base de datos	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Creación de base de datos	X								
Actualización de base de datos por medio de encuesta física		X	X	X	X	X	X	X	X
Actualización de base de datos por medio de encuesta electrónica		X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, octubre de 2016.

3.8.3.2 Correo electrónico

Se desarrollará el correo electrónico por ser un medio práctico para comunicarse con los clientes, además de ser una herramienta económica y eficiente debido al gran alcance que posee. Una vez estructurada la base de datos, la secretaria será la persona encargada de enviar correos electrónicos masivos, que contengan información publicitaria sobre los diferentes productos de confitería, ingreso de nuevas golosinas, ofertas especiales, comunicados informativos sobre una gama de productos en específicos, entre otros; los correos se enviarán a los clientes reales y potenciales. (Véase tabla 21)

La dinámica consistirá en hacer el envío de dos correos al mes (quincenalmente), esto con la finalidad de que los clientes siempre tengan información actualizada sobre los productos y así crear interés con el objetivo de posicionar la marca y generar venta de productos. A continuación se presenta el cronograma para el desarrollo de la táctica de correo electrónico.

Tabla 21
Cronograma de envío de correo electrónico

Actividad	Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto	
	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana
Correo masivo sobre las diferentes gamas de productos, ofertas especiales o productos nuevos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Actividad	Sept.		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana	2da semana	4ta semana
Correo masivo sobre las diferentes gamas de productos, ofertas especiales o productos nuevos	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.8.3.3 Catálogo de productos

Debido los diferentes medios digitales, los tradicionales catálogos siguen siendo una poderosa herramienta de marketing tanto para cuidar el perfil corporativo como para estimular las ventas de productos que la empresa ofrece. Un catálogo de productos contiene en la mayor parte de los casos poco texto y muchas imágenes. Se trata de comunicar al cliente en pocas palabras los productos y servicios que la empresa ofrece y así poder ganar y atraer clientes nuevos.

La empresa actualmente no hace uso de esta herramienta de publicidad, se propone la implementación de un catálogo de productos, ya que en comparación con otros instrumentos de marketing, los catálogos tienen un alto grado de empuje comercial, el cual se consigue en el menor tiempo posible ayudando a generar ventas y satisfacción a los clientes que compren y adquieran los productos, la clave está en hacer del catálogo un material llamativo, por lo que se sugiere en primer lugar crear un diseño atractivo que llame la atención de los

clientes, en segundo lugar, colocar imágenes reales de los productos en sus diferentes presentaciones (tamaños y cantidades) y en último lugar, llamar a la acción, es decir, dejar indicado dónde contactar para obtener mayor información sobre los productos u ofertas especiales. (Véase figura 42 y 43)

Esta estrategia consiste en entregar un catálogo a cada distribuidor mayorista para que conozca a detalle los diferentes productos de la marca “Multidulces”, esto ayudará a que los clientes mayoristas reconozcan visualmente los productos por su forma, presentación, tamaño y/o nombre y los asocien a la marca de productos, con la intención de diferenciarlos de la competencia. (Véase cuadro 45 y anexo 13)

Cuadro 45
Calendarización de entrega de catálogos de productos a clientes (mayoristas)

Vendedores	Entrega de catálogos de productos - Anual			
	1er. Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre
Vendedor 1	75	75	75	75
Vendedor 2	75	75	75	75
Vendedor 3	75	75	75	75
Vendedor 4	75	75	75	75
Total	300	300	300	300
Descripción: Impresión full color tiro y retiro con barniz brillante en tiro y retiro, Husky c-10				
Costo unitario			Q 8.00	
Costo total trimestral			Q 2,400.00	
Costo total anual			Q 9,600.00	

Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Se adquirirán 300 unidades de catálogos, considerando que actualmente la empresa tiene 250 clientes, asimismo, se estimaron unidades adicionales para entregarle material a los nuevos clientes (potenciales).

Trimestralmente se renovará el catálogo de productos, con la finalidad de actualizar la información (imágenes de golosinas, contenido, códigos, entre otros), con el objetivo que los clientes mayoristas al requerir de un producto en específico puedan reconocer con facilidad el nombre del producto de su interés y realizar el pedido directamente con el vendedor.

Figura 42
Propuesta de catálogo de productos para clientes mayoristas
Portada de Catálogo



Fuente: elaboración propia, junio de 2016

Figura 43

Propuesta de catálogo de productos para clientes mayoristas



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.8.3.4 Catálogo interactivo - Tablets

Los catálogos permiten la presentación detallada de los productos que las empresas ofrecen, estos se convierten en medios publicitarios y de promoción, razón por la cual la empresa debe implementar un catálogo interactivo para impulsar todos los productos de confitería y así permitirle al cliente conocer cada uno de ellos.

La dinámica de esta estrategia consistirá en proveerle a cada vendedor una tablet que incluya una carpeta con fotografías (esta carpeta la proporcionará el Gerente General de la empresa), con el objetivo de presentarle a cada uno de los distribuidores mayoristas el catálogo que estará disponible en la galería de imágenes, esto permitirá que los clientes conozcan a detalle la diversidad de productos o bien solamente aquellos productos que son de su interés. En las fotografías cada cliente mayorista podrá visualizar realmente las características

de los productos (forma, tamaño, color, empaque, entre otros). Dentro de los beneficios principales que tendrá la implementación del catálogo interactivo, se puede mencionar la clasificación de la información de una manera más efectiva, es decir, por tipos de productos (galletas, chocolates, dulces, bombones, chicles, marshmallows, gelatinas y paletas), asimismo, el catálogo permitirá reducir costos de impresión y se puede actualizar cuando se considere necesario, proporcionará una mayor interactividad al incorporar fotografías y videos, además se podrán presentar mejor los productos y los clientes tendrán mejor conocimiento sobre ellos. (Véase figura 44, 45 y 46)

Esta herramienta no representará ningún costo, ya que la empresa hace dos años, realizó la compra de tablets para los vendedores, pero actualmente no se usan para este propósito, razón por la cual, se sugiere utilizarlas para presentar a los clientes el catálogo de productos.

Figura 44
Catálogo interactivo por medio de tablets



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 45

Catálogo interactivo por medio de tablets



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

Figura 46

Catálogo interactivo por medio de tablets



Fuente: elaboración propia, junio de 2016.

3.8.4 Presupuesto e inversión en mercadeo directo

A continuación se presenta el presupuesto específico para desarrollar el mercadeo directo.

Cuadro 46
Presupuesto de mercadeo directo

Concepto	Costo anual
Base de datos	Q 0.00*
Envío de correo electrónico	Q 0.00*
Catálogo virtual por medio de tablets	Q 0.00*
Catálogo de productos (impreso) Impresión full color tiro y retiro con barniz mate, Husky C-10	Q 9,600.00
Total	Q 9,600.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2016.

***Nota:**

Los ítems mencionados anteriormente, no representan un costo para la empresa; ya que, se sugiere que se asigne a una persona de la empresa (secretaria), para que sea la encargada de la ejecución de estas actividades. Adicionalmente, la empresa ya cuenta con tablets para el personal de ventas, por tal razón, no es necesario realizar inversión.

3.8.5 Evaluación de los resultados

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para la empresa distribuidora, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este

instrumento será distribuido a partir del mes de abril, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes mayoristas al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos de confitería de la empresa, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de mercadeo directo, se sugiere que se realice un reporte mensual de los nuevos distribuidores mayoristas de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos “Multidulces” y el medio por el cual se enteraron sobre estos productos, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en los distribuidores mayoristas y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el Gerente General determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional. (Véase figura 27)

3.8.6 Plan de acción

Empresa: Distribuidora de productos de confitería marca “Multidulces”						
Estrategia: Mercadeo directo						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo al 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1	Presentación, discusión y aprobación de estrategias planteadas	<ul style="list-style-type: none"> Presentar el 100% de las estrategias de mercadeo directo. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante 	Mes 1	Mes 2	Q 100.00
2	Creación de base de datos	<ul style="list-style-type: none"> Generar una base de datos ordenada y actualizada al 100% que permita obtener toda la información necesaria sobre los clientes mayoristas, durante un trimestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Secretaria 	Mes 1	Mes 3	Sin costo*
3	Envío de correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> Informar de manera rápida y masiva en un 100% noticias relevantes para los clientes, tales como nuevos productos, ofertas o promociones, durante un semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Secretaria 	Mes 6	Mes 12	Sin costo*
4	Catálogo de productos (impreso)	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar material de apoyo en un 100% a los vendedores para impulsar la venta de los diferentes productos, durante un semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Imprenta 	Mes 6	Mes 12	Q9,500.00
5	Catálogo interactivo – tablets	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar material de apoyo en un 100% a los vendedores para que puedan presentar a los distribuidores mayoristas la gama de productos de forma interactiva y rápida para asesorar correctamente a los clientes en la compra de productos, durante un semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Vendedor 	Mes 6	Mes 12	Sin costo*
6	Evaluar lo realizado en la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	A definir por la empresa
Costo estimado para la implementación						Q 9,600.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

***Nota:** Los ítems mencionados anteriormente, no representan un costo para la empresa; ya que, se sugiere que se asigne a una persona de la empresa (secretaria), para que sea la encargada de la ejecución de estas actividades. Adicionalmente, la empresa ya cuenta con tablets para el personal de ventas, por tal razón, no es necesario realizar inversión.

3.9 Estrategia de venta personal para asesorar a clientes en el proceso de compra

Con la aplicación de la estrategia se espera que el personal de ventas de la empresa de confitería pueda exponer todos los atributos de los productos y que puedan asesorar correctamente a los clientes mayoristas sobre la diversidad de productos que ofrece la marca, además, se espera que esto cree una relación directa con los distribuidores mayoristas reales, y a través de personal capacitado y motivado las ventas incrementen.

3.9.1 Objetivo de ventas personales

- Capacitar al personal de ventas, para brindar una adecuada asesoría sobre los productos y atención al cliente mayorista.
- Motivar al personal de ventas para que realice eficientemente su trabajo, asimismo, lograr que el personal se identifique con la empresa.

3.9.2 Grupo objetivo de la estrategia

La estrategia se enfoca hacia el personal de ventas de la empresa, comprendido por cuatro personas que se dedican a las ventas en el área de la capital, de sexo masculino, comprendidos en la edad de 35 a 50 años de edad, que brindan asesoría a los clientes mayoristas sobre la diversidad de productos de confitería golosinas que la empresa ofrece.

3.9.3 Definición de la estrategia

La estrategia de ventas personales está dirigida al personal de ventas.

- Motivación.
- Capacitación.

3.9.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

3.9.4.1 Motivación

El desarrollo de la táctica de motivación, se realizará para que el personal de ventas se identifique con la empresa, sus actitudes y comportamientos faciliten la persuasión de calidad y asesoría en productos de confitería que ofrece la empresa, a los clientes externos reales. Como motivación al personal de ventas a que realice eficientemente su trabajo, se pretende implementar el programa de “Empleado del mes”, que sirva de reconocimiento al rendimiento laboral.

Para el desarrollo de la táctica, el gerente general realizará una evaluación del desempeño del personal de ventas de forma mensual, en la cual se calificarán aspectos administrativos, comerciales y personales, los cuales poseen una serie de preguntas relacionadas a la ejecución de tareas, de acuerdo a un rango establecido se seleccionará al vendedor con mayor puntuación, para que su fotografía sea colocada en la plaqueta de “Empleado del mes”. (Véase figura 47)

La plaqueta estará ubicada en el pasillo principal de la oficina, en este lugar será visible para todos los colaboradores, con la finalidad de que el empleado del mes sea reconocido, esto generará un mayor compromiso para el vendedor, debido a que estará expuesto a las críticas y comentarios del personal interno.

Se espera que con la implementación de esta táctica el personal de ventas brinde un mejor servicio y asesoría al cliente mayorista, resaltando los atributos de los productos de toda la gama de golosinas. El programa de “Empleado del mes” se llevará a cabo a partir del mes de febrero del año 2018, tal como se presenta a continuación. (Véase tabla 22)

Tabla 22
Plan de motivación - Calendario 2018

Ventas Personales		Reconocimiento al mejor vendedor				
		Planificación mensual				
Motivación	Enero n/a	Primer sábado de febrero	Primer sábado de marzo	Primer sábado de abril	Primer sábado de mayo	Primer sábado de Junio
	Primer sábado de julio	Primer sábado de agosto	Primer sábado de septiembre	Primer sábado de octubre	Primer sábado de noviembre	Primer sábado de diciembre

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016

Figura 47
Diseño de plaqueta empleado del mes



Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Otra de las tácticas a implementar para motivar al personal de ventas será por medio de incentivos, tal como se describe a continuación:

1. El Gerente General deberá de establecer una meta de ventas bimensualmente, el vendedor que logre lo establecido, se le reconocerá con un bono de Q 2,000.00
2. Se premiará mensualmente a los dos vendedores que hayan realizado el volumen de ventas más alto (en relación a la cantidad de fardos vendidos), el primer lugar recibirá un bono de Q 2,000.00 y el segundo lugar Q 1,000.00
3. Los vendedores recibirán el 3% de comisión por ventas mensualmente.

La dinámica de los bonos consistirá de la siguiente forma: (Véase cuadro 47)

Cuadro 47
Motivación – bonos por ventas

Concepto	Tiempo	Bono
Bono por meta de ventas	Bimensual	Q 2,000.00
Bono por ventas (primer lugar)	Mensual	Q 1, 500.00
Bono por ventas (segundo lugar)	Mensual	Q 1,000.00
Comisión por ventas	Mensual	Q 2,250.00* * (monto variable)

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Esta premiación se realizará a partir de marzo del 2018, tal como se presenta a continuación. (Véase tabla 23)

Tabla 23

Bono por ventas - Calendario 2018

Calendarización – Entrega de bono			
	Primer bimestre		
Dinámica	Enero	Febrero	Marzo
Premiación bono por ventas	X	X	Premiación
	Segundo bimestre		
Dinámica	Marzo	Abril	Mayo
Premiación bono por ventas	X	X	Premiación
	Tercer bimestre		
Dinámica	Mayo	Junio	Julio
Premiación bono por ventas	X	X	Premiación
	Cuarto bimestre		
Dinámica	Julio	Agosto	Septiembre
Premiación bono por ventas	X	X	Premiación
	Quinto bimestre		
Dinámica	Septiembre	Octubre	Noviembre
Premiación bono por ventas	X	X	Premiación
	Sexto bimestre		
Dinámica	Noviembre	Diciembre	Enero
Premiación bono por ventas	X	X	Premiación

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.9.4.2 Capacitación

La implementación de la capacitación, se realizará para que la empresa cuente con personal de ventas calificado, que posea conocimientos sobre estrategias de ventas y tips de cómo ser un buen vendedor.

3.9.4.2 Capacitación interna

Se propone el desarrollo de capacitación mensual al personal de ventas, con la finalidad que el equipo de ventas adquiera los conocimientos necesarios para brindar información personalizada al mercado mayorista y puedan proyectar los conocimientos adquiridos en la capacitación. Se realizará una capacitación interna realizada por el Gerente General de la empresa, debido a que posee amplio conocimiento en el área de ventas y cuenta con más de 20 años de experiencia en ventas de productos de confitería. Esta actividad consistirá en instruir a los vendedores sobre cómo persuadir a los clientes para generar interés en los productos y así generar una acción de compra.

La mecánica se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la empresa, esta capacitación estará dirigida a los vendedores locales y departamentales. Además se brindará un tiempo especial para que los vendedores puedan contar sus tácticas de ventas, lo cual permitirá aprender, intercambiar ideas o estrategias de ventas aplicadas con los clientes reales. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48
Programa de actividades de capacitación interna

No.	Hora	Actividad	Responsable	Costo
1	8:00 – 8:15 am	Instalación de equipo	Gerente General	Q 0.00
2	8:15 – 8:30 am	Dinámica rompe hielo	Gerente General	Q 0.00
3	8:30 – 8:45 am	Video sobre ventas	Gerente General	Q 0.00
4	8:45 – 9:30 am	Capacitación de ventas	Gerente General	Q 0.00
5	9:30 – 10:00 am	Tips y experiencias de ventas	Vendedores	Q 0.00
6	10:00 – 10:30 am	Refrigerio	Gerente General	Q 250.00
Total				Q 250.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2016.

La información presentada anteriormente muestra la secuencia de actividades que se desarrollarán en las capacitaciones, se espera que al implementar esta táctica el personal de ventas mejore sus conocimientos, se integre y se olvide por un momento de sus labores cotidianas a través de la dinámica rompe hielo.

La capacitación tiene un tiempo estimado de 60 minutos, en la cual se desarrollará el tema seleccionado por el Gerente General, el tema estará enfocado en ventas, asimismo, antes de la charla, se proyectará un vídeo introductorio al tema, estos vídeos se descargarán de Youtube, la finalidad de estos vídeos es introducir al tema de una forma más amena y que los colaboradores puedan aprender de una forma más fácil y entretenida.

Se finalizará la actividad de capacitación con un pequeño refrigerio, el cual se propone que sea modificado mensualmente. Los horarios para el desarrollo de las actividades se tienen previsto que sean los mismos durante todo el año. Por lo que a continuación se presenta el calendario en el cual se deben implementar las capacitaciones. (Véase tabla 24)

3.9.4.2 Capacitación externa

Se propone la implementación de capacitación por medio de un agente externo, siendo el proveedor “Seminart”, con el objetivo de brindarle a los vendedores información relevante sobre ventas, pero sobre todo que puedan disfrutar el arte de las ventas, mediante la aplicación de técnicas fructíferas con la aplicación de auto motivación, auto confianza y autoestima; considerando como tema principal: Técnicas y procesos de negociación en las ventas.

El encargado de impartir las charlas será un profesional de Seminart, quien cuenta con diplomados en Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2000, Auditor interno del sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000, es facilitador certificado en la metodología LEGO SERIUS PLAY en México, D.F., y certificación del Arte de hablar en público. Posee experiencia de más de 15 años como facilitador dedicado a la enseñanza e investigación.

La capacitación se desarrollará en las instalaciones de la empresa distribuidora, considerando que el programa ha sido planificado para desarrollarse en 12 horas, distribuidas en 2 horas cada sesión; comenzando en enero y culminando en el mes de junio. (Véase anexo 15)

Seminart proporcionará los siguientes materiales en cada sesión:

- Instructor especializado.
- Coordinador del evento.
- Material de apoyo.
- Diplomas de participación avalados por Seminart.
- Lapicero.
- Nombre para cada participante.

A continuación se presenta la calendarización sobre la ejecución del programa de capacitación interna y externa para el departamento de ventas locales y departamentales, así como el encargado de impartir el tema y el horario a desarrollarse. (Véase tabla 24)

Tabla 24
Capacitación interna y externa
calendario anual 2018

Actividad	Mes	Hora de inicio	Hora de finalización
Capacitación externa: Seminart	Enero	8:00 am	10:00 am
Capacitación externa: Seminart	Febrero	8:00 am	10:00 am
Capacitación externa: Seminart	Marzo	8:00 am	10:00 am
Capacitación externa: Seminart	Abril	8:00 am	10:00 am
Capacitación externa: Seminart	Mayo	8:00 am	10:00 am
Capacitación externa: Seminart	Junio	8:00 am	10:30 am
Capacitación interna: Gerente General	Julio	8:00 am	10:30 am
Capacitación interna: Gerente General	Agosto	8:00 am	10:30 am
Capacitación interna: Gerente General	Septiembre	8:00 am	10:30 am
Capacitación interna: Gerente General	Octubre	8:00 am	10:30 am
Capacitación interna: Gerente General	Noviembre	8:00 am	10:30 am
Capacitación interna: Gerente General	Diciembre	8:00 am	10:30 am

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2017.

3.9.5 Presupuesto e inversión en ventas personales

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo las ventas personales. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49

Presupuesto de la estrategia de ventas personales

Elementos	Actividad	Ejecución	Costo	Costo total
Motivación	Plaqueta para programa "Empleado del mes"	Anual	Q 500.00	Q 500.00
	Bono por meta alcanzada*	Bimensual	Q 2,000.00	Q 12,000.00
	Bono por ventas 1er lugar	Mensual	Q 1,500.00	Q 18,000.00
	Bono por ventas 2do lugar	Mensual	Q 1,000.00	Q 12,000.00
Capacitación	Refrigerio por capacitación interna	Mensual	Q 250.00	Q 1,500.00
	Capacitación externa impartida por Seminart	Mensual	Q 2,000.00	Q 12,000.00
Total				Q 56,000.00

Fuete: elaboración propia, septiembre 2016.

*El costo total de los bonos podrá variar, esto dependerá del cumplimiento de la meta por parte de los vendedores.

3.9.6 Evaluación de los resultados

El Gerente General será la persona responsable de verificar si las estrategias planteadas para motivar al personal de ventas son las correctas y sí están cumpliendo con la finalidad principal que es contar con colaboradores motivados para la realización de las actividades laborales.

El Gerente General deberá de tener una comunicación con todos sus colaboradores para verificar el grado de aceptación de las estrategias de motivación, en primer lugar, el reconocimiento al mejor colaborador del mes, por medio de la plaqueta con la fotografía del vendedor que alcanzó el mayor número de ventas, por otro lado, deberá de conocer si la cantidad de bono asignado, es un monto que motiva a los vendedores a esforzarse por alcanzar la meta, esto con el objetivo de que se genere un gana-gana para ambas partes.

Adicional, el Gerente General deberá de consultar con los colaboradores de ventas, sobre cómo les ha parecido las capacitaciones que él ha impartido y las desarrolladas por Seminart, evaluando varios aspectos como por ejemplo:

- Claridad en el tema.
- Desenvolvimiento.
- Conocimiento.
- Dominio del tema.
- Tema de la charla.
- Tiempo de la capacitación.

Esto con la finalidad de conocer los comentarios del equipo de ventas, dado a que siempre podrá haber comentarios de mejora, y esto le servirá al Gerente mejorar las capacitaciones sobre ventas.

3.9.7 Plan de acción

Empresa: Distribuidora de productos de confitería marca “Multidulces”						
Estrategia: Ventas personales						
Objetivo: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de ventas personales al 100% al corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto Anual
				Inicio	Final	
1	Presentación, discusión y aprobación de estrategias planteadas	<ul style="list-style-type: none"> Presentar el 100% de las estrategias de ventas personales. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante 	Mes 1	Mes 2	Q 100.00
2	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> Motivar al personal de ventas en un 100% por medio de bonos, con el objetivo de generar un incremento en las ventas, esta actividad se ejecutará mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Vendedor 	Mes 1	Mes 12	Q 42,500.00
3	Capacitación interna	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal de ventas locales en un 100%, para proporcionarles nuevas técnicas de ventas y que puedan aplicarlas en su día a día ante los clientes, esta actividad se ejecutará durante un semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 6	Mes 12	Q 1,500.00
4	Capacitación externa	<ul style="list-style-type: none"> Implementación y ejecución de capacitación externa en un 100%, con el objetivo de brindarle al grupo de ventas información relevante sobre ventas, pero sobre todo que puedan disfrutar el arte de las ventas, mediante la aplicación de técnicas fructíferas con la aplicación de auto motivación, auto confianza y autoestima; esta actividad se ejecutará durante un semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> Seminari Gerente General 	Mes 1	Mes 6	Q 12,000.00
5	Evaluar lo realizado en la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el 100% de lo realizado mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General 	Mes 1	Mes 12	A definir por la empresa.
Costo estimado para la implementación						Q 56,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.10 Evaluación económico - financiera

Para realizar la evaluación económico-financiera, se presenta el resumen del presupuesto total de las estrategias promocionales a implementar para cada una de las propuestas. (Véase cuadro 50)

Cuadro 50
Presupuesto total del plan de estrategias a implementar

Estrategia	Presupuesto
Publicidad	Q. 94,200.00
Mercado interactivo	Q. 6,740.00
Promoción de ventas	Q. 32,200.00
Mercadeo directo	Q 9,600.00
Venta personales	Q 56,000.00
Costo total estimado para la implementación de las estrategias	Q 198,740.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2016.

Los valores presentados en el cuadro anterior son cotizaciones realizadas en el año 2016, por lo que estarán sujetos a variaciones según el proveedor para el año 2018, en el cual se sugiere desarrollar las estrategias promocionales.

Como complemento, se presentan los datos más relevantes del estado de resultados proyectado mediante estimaciones de ventas, para mostrar de donde se obtuvieron algunos de los indicadores de la evaluación económico-financiera. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51
Ingresos y costos proyectados de la empresa

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos brutos	Q 2,640,000.00	Q 2,904,000.00	Q 3,194,400.00	Q 3,513,840.00	Q 3,865,224.00
Costos brutos	Q 1,650,000.00	Q 1,815,000.00	Q 1,996,500.00	Q 2,196,150.00	Q 2,415,765.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2016.

A continuación se presenta la evaluación económico-financiera para el desarrollo de la inversión con base a la propuesta de estrategias promocionales presentadas a la empresa distribuidora de confitería. (Véase cuadro 52 y anexo 16)

Cuadro 52
Resultados de evaluación económico-financiera

Indicador	Propuesta
Inversión	Q 198,740.00
Tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA)	30 %
Valor actual neto (VAN)	Q 771,342.84
Tasa interna de retorno (TIR)	231.82 %
Periodo de retorno de la inversión (PRI)	4 meses 15 días
Relación beneficio costo (RBC)	4.88

Fuente: elaboración propia, octubre 2016.

CONCLUSIONES

1. Con base a la investigación realizada en la distribuidora de golosinas “Multidulces”, se estableció que la empresa no ha invertido en actividades de mercadeo para posicionar la marca en el mercado, por lo tanto, no hay un crecimiento estable en la cartera de clientes y por ende en las ventas de la empresa.
2. Se determinó a través de la investigación documental y de campo que el principal factor que influye en el desconocimiento de los productos de confitería, se debe a que la empresa distribuidora no ha establecido cuáles son las estrategias promocionales que tienen mayor aceptación en el mercado mayorista.
3. Se estableció que los medios y estrategias que utiliza la empresa para dar a conocer los productos de confitería no se han utilizado de forma eficiente y consecutiva, debido a que el 88% de los clientes mayoristas reales y el 91% de los potenciales indicaron que no han observado publicidad de la marca de productos “Multidulces”.
4. La falta de comunicación y aplicación de estrategias de promoción de venta, ha ocasionado que el mercado mayorista potencial no adquiera estos productos.
5. La empresa distribuidora no ha ejecutado mercadeo interactivo, esto no le ha permitido tener contacto directo con los clientes de forma rápida para transmitirles información importante, como: promociones, nuevos productos, ofertas y mostrar la diversidad de productos de confitería que la empresa ofrece.

RECOMENDACIONES

1. Para posicionar la marca de los productos de confitería e incrementar las ventas, se sugiere a la empresa distribuidora la implementación de las estrategias promocionales propuestas en la investigación, ya que ayudarán a la empresa a captar mayor número de clientes en el mercado mayorista.
2. Se propone a la empresa la implementación de las estrategias promocionales, propuestas para posicionar la marca “Multidulces” a través del eslogan “Deliciosa Variedad”, haciendo énfasis en la campaña de la mezcla promocional en los atributos de precios, calidad y variedad en productos de confitería.
3. De acuerdo con la información recopilada en la investigación, se aconseja a la empresa distribuidora la ejecución de publicidad según los medios de preferencia de los clientes mayoristas reales que generen mayor impacto para posicionar la marca.
4. Para impulsar adecuadamente la promoción de ventas en el mercado mayorista, se recomienda a la empresa crear estrategias atractivas, tales como: descuento sobre compras, degustación y obsequios, para incentivar a la compra de productos y así incrementar las ventas.
5. Se plantea el desarrollo de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo, a través de la creación de una página web, en la cual se dará a conocer el catálogo de productos existentes y productos nuevos, promociones y la opción de live chat para interactuar en tiempo real con los clientes, asimismo, se sugiere una fanpage de Facebook, con el objetivo de promover los productos en el mercado mayorista, asimismo, posicionar la marca en el mercado y contribuir al incremento en ventas para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. E.; y Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción*. MX: Mc Graw Hill
2. Campana, E.; Cueto A. (2010) *Principios de Marketing. El despertar*, ES. Macchi
3. Kotler, P. y Keller K. (2009). *Dirección de Marketing*. MX Pearson Educación
4. Kotler, P. Armostrong, G. y Keller, K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MX. Pearson Educación
5. Garnica, C. H.; y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. MX: Pearson Educación
6. McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) «*Marketing*», McGraw-Hill Interamericana
7. Muñiz, G. R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. ES. Centro de Estudios Financieros
8. Pujol, B. B. (2014). *Dirección de Marketing*. ES. Cultural
9. Benavides, J. (2004). *Administración*. MX: McGraw-Hill.

E-GRAFÍA

10. s.n.t. *Comunicación organizacional* (1986). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
11. s.n.t. *La mezcla de marketing* (2005). Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
12. s.n.t. *Bebidas y confitería encabezan el crecimiento del sector de alimentos y bebidas en el primer semestre 2014*. (2014). Recuperado de <http://agexporthoy.export.com.gt/2014/08/bebidas-y-confiteria-encabezan-el-crecimiento-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-en-el-primer-semestre-2014>
13. s.n.t. *Comunicación masiva*. (s.f). Recuperado de http://es.wikipedia.org/Medio-de-comunicaci%C3%B3n_de-masas
14. s.n.t. *Consumoteca*. (2010). Recuperado de <http://www.consumoteca.com/alimentación/bollería-repostería>
15. s.n.t. *Distribuidora*. (2003). Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>
16. s.n.t. *Empresa*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
17. s.n.t. *Entorno tecnológico*. (2017). Recuperado de <http://republica.gt/2014/12/19/golosinas-y-alimentos-chapines-de-exportacion-con-crecimiento/>
18. s.n.t. *Entorno cultural*. (2017). Recuperado de <http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Estudio-alimentacion-Sesan-nutricion-gaseosas-comida-chatarra-0-1257474277>

19. s.n.t. *Estrategia Pull*. (2017). Recuperado de <http://www.monografía.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull.shtml>
20. s.n.t. *Estrategia Push* (2017). Recuperado de <http://eonomiapedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
21. s.n.t. *Golosina*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Golosina>
22. s.n.t. *Importancia de la publicidad*. (s.f.). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/sobre-publicidad/sobre-publicidad.shtml>
23. s.n.t. *Análisis FODA: herramienta de planeación estratégica*. (s.f.). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramientaplaneacion.shtml>
24. s.n.t. *Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca*. (2012). Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
25. s.n.t. *Marketing Interactivo*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad-interactiva>
26. s.n.t. *Master en Marketing*. (s.f.). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>
27. s.n.t. *Mercadotecnia*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

28. s.n.t. *Mezcla de mercadotecnia*. (s.f.). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
29. s.n.t. *Mezcla de promoción*. (s.f.). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n
30. s.n.t. *Pocisionamiento*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
31. s.n.t. *Precio*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
32. s.n.t. *Publicidad*. (s.f.). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
33. s.n.t. *Técnica AIDA*. (2015). Recuperado de <http://blog.leadgoo.com/tecnica-de-ventas-aida/>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista para Gerente General

OBJETIVO: Identificar aspectos relacionados con la campaña promocional en la empresa distribuidora de golosinas, para determinar estrategias adecuadas que permitan posicionar la marca y maximizar las ventas.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	2. Edad _____ 3. Tiempo de laborar en la empresa _____ 4. Puesto que desempeña _____
--	--

MÓDULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

5. ¿En qué año se fundó la empresa? <hr/>	6. ¿Dónde comenzaron sus actividades comerciales? <hr/>
7. ¿Actualmente cuenta con filosofía empresarial? <i>Misión</i> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <i>Visión</i> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <i>Valores</i> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Puede proporcionar esta información)	8.1 ¿Cuenta con un organigrama organizacional? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Puede proporcionar esta información)

<p>9. ¿Cuántos trabajadores tenía la empresa cuando inició sus actividades comerciales?</p> <p>_____</p>	<p>10. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa actualmente?</p> <p>_____</p>																								
<p>11. ¿Cuáles son los departamentos existentes y cuántos trabajadores hay en cada uno?</p> <p>Departamento SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Cantidad de Trabajadores <input type="checkbox"/></p> <table border="0"> <tr> <td>Financiero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>RR.HH.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Compras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ventas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mercadeo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>¿Cuál?</p> <p>_____</p>	Financiero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	RR.HH.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>12. Puede indicar un aproximado de sus ventas anuales de los últimos 3 años. (Indique un rango)</p> <p>Ingreso Unidades en Quetzales</p> <p>Vendidas</p> <p>Año 2014 _____</p> <p>Año 2013 _____</p> <p>Año 2012 _____</p>
Financiero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
RR.HH.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
Ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
Mercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						

MÓDULO III: PRODUCTO DE LA EMPRESA

<p>13. ¿Cuáles son los productos principales de la empresa?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>14. ¿Cuál es la estrategia para posicionarse dentro del mercado y diferenciarse de la competencia?</p> <p>Servicio <input type="checkbox"/> Calidad de producto <input type="checkbox"/></p> <p>Precios <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/></p> <p>Asesoría <input type="checkbox"/></p>
--	---

<p>15. Podría mencionar que empresas considera son su competencia directa, ¿por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>16. ¿La venta de sus productos se distribuye en toda la República de Guatemala?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿En qué departamentos no se distribuyen?</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cuánto tiempo tardan los clientes en recibir el pedido en la capital?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>18. ¿Aparte de golosinas hay algún otro tipo de producto que la empresa distribuye?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>_____</p>

MÓDULO IV: COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

<p>19. a) ¿Considera que la marca de los productos actualmente se encuentra posicionada en el mercado?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p>20. a) ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer la marca de las golosinas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>
<p>21. a) ¿Utiliza alguna agencia de publicidad para que desarrollen las actividades publicitarias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p>22. a) ¿Actualmente hay alguna persona en específico que se encargue de realizar todo lo correspondiente al mercadeo de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>b) ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>

<p>23. ¿Asigna algún presupuesto mensual para actividades publicitarias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Especificar un rango máximo mensual:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>24. ¿Ha realizado alguna encuesta a sus clientes para evaluar como consideran sus productos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué resultados obtuvo?</p> <p>_____</p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Ha utilizado alguna herramienta de mercadeo directo para obtener más clientes?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>Correo directo <input type="checkbox"/> Correo masivo <input type="checkbox"/></p> <p>Telemarketing <input type="checkbox"/> Marketing por catálogo <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>	<p>26. ¿Le gustaría implementar actividades de marketing directo con los clientes mayoristas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Actualmente cuentan con una página web?</p> <p>*Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>*¿Cuál es la dirección web? _____</p> <p>No, ¿por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p>27. ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter) para promocionar los productos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>

<p>28. ¿Le gustaría contar con una página web, blog o redes sociales para sus actividades de marketing interactivo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p>29. ¿Estaría dispuesto a invertir en el desarrollo de actividades de marketing interactivo (página web, redes sociales)?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
--	--

MÓDULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS

<p>30. ¿Tienen algún presupuesto mensual para realizar promociones?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuánto? _____</p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>31. Si su respuesta es sí ¿cómo da a conocer las promociones?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Venta personal <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>32. ¿Cómo le gustaría dar a conocer las promociones?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Venta personal <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>33. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>34. ¿Qué respuesta ha obtenido de las promociones realizadas?</p> <p>Incremento de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Estancamiento de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Disminución en ventas <input type="checkbox"/></p>	<p>35. ¿Qué tipo de promociones le gustaría implementar?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>

<p>36. ¿Con que frecuencia implementa actividades de promoción?</p> <hr/> <hr/>	<p>Observaciones:</p>
---	-----------------------

MÓDULO VI: VENTAS PERSONALES

<p>37. ¿La empresa cuenta con personal capacitado en ventas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>No, ¿por qué? _____</p> <hr/> <hr/>	<p>38. ¿Actualmente cuenta con incentivos para motivar al personal de ventas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cómo motiva a sus vendedores?</p> <hr/> <hr/>
<p>39. ¿El personal de ventas cuenta con uniforme que represente a la marca de los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>No, ¿por qué? _____</p> <hr/> <hr/>	<p>40. ¿Qué material utiliza el equipo de ventas para dar a conocer los productos ante los clientes?</p> <p>Catálogo <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál?</p> <hr/> <hr/>
<p>41. Puede indicar que tipo de incentivos le proporciona a su equipo de ventas:</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>42. ¿Qué resultados esperaría de una aplicación de la mezcla promocional? (publicidad, marketing de internet, promoción de ventas, marketing directo)</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Observaciones:</p>	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Boleta No. _____

Boleta de encuesta para vendedores locales

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

Rango de edad	1. Sexo	3. Vendedor	4. Años de laborar en la empresa Distribuidora "Multidulces"
21-30 años <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Local <input type="checkbox"/>	1 a 3 años <input type="checkbox"/>
31-40 años <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Departamental <input type="checkbox"/>	4 a 6 años <input type="checkbox"/>
41-50 años <input type="checkbox"/>			7 a 9 años <input type="checkbox"/>
51 o más <input type="checkbox"/>			10 años o más <input type="checkbox"/>

MÓDULO II: POSICIONAMIENTO

5. ¿Según su opinión los productos de la marca "Multidulces" está posicionada en el mercado? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	6. ¿Por qué cree usted que la marca de los productos está posicionada en el mercado? _____ _____ _____
7. ¿Qué aspecto cree que posiciona a la marca "Multidulces" en el mercado?	8. ¿Cómo puede calificar la calidad de los productos de la competencia?

<p>Calidad <input type="checkbox"/> Variedad de productos <input type="checkbox"/></p> <p>Buenos precios <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/></p> <p>Buen Servicio <input type="checkbox"/> Sabores <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/> Muy malo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Con qué frecuencia sus clientes realizan la compra de productos de confitería?</p> <p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>	<p>10. ¿Podría indicar a quien le vende principalmente?</p> <p>Mayoristas <input type="checkbox"/></p> <p>Detallistas <input type="checkbox"/></p> <p>Consumidor Final <input type="checkbox"/></p>
<p>11. ¿Brinda asesoría sobre las características de los productos a sus clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>12. ¿Qué tipo de golosina tiende a vender más?</p> <p>Galletas <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/></p> <p>Paletas <input type="checkbox"/> Malvaviscos <input type="checkbox"/> Chicles <input type="checkbox"/></p> <p>Gelatinas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de producto es el que tiende a vender menos?</p> <p>Galletas <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/></p> <p>Paletas <input type="checkbox"/> Malvaviscos <input type="checkbox"/> Chicles <input type="checkbox"/></p> <p>Gelatinas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	

MÓDULO III: PUBLICIDAD

<p>14. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>*Si su respuesta fue afirmativa pase a la pregunta 15.</p>	<p>15. ¿Por qué medios ha observado publicidad de los productos?</p> <p>Periódico <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Rotulación <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Por qué medio ha observado publicidad por parte de la competencia?</p> <p>Periódico <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>17. ¿La publicidad que realiza actualmente la empresa le ha ayudado en sus ventas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la empresa implemente para dar a conocer la marca "Multidulces"?</p> <p>Periódico <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>_____</p>	

MÓDULO IV: MARKETING DIRECTO

<p>19. ¿Actualmente la empresa le proporciona material de apoyo para realizar sus ventas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué material? _____</p>	<p>20. ¿El material de apoyo que la empresa le proporciona le ayuda en su presentación ante los clientes para impulsar las ventas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué: _____</p>
<p>21. ¿Qué tipo de material de apoyo le gustaría que la empresa implemente para ayudarlo en su presentación ante los clientes?</p> <p>Correos <input type="checkbox"/> Catálogo Digital <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Catálogo impreso <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	

MÓDULO V: PROMOCIÓN

<p>22. ¿Actualmente la empresa realiza promoción de ventas para los distribuidores mayoristas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué _____</p>	<p>23. ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>24. ¿Las promociones que realiza la empresa le han ayudado en sus ventas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>25. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa implemente?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Bonificación <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>

MÓDULO VI: MARKETING INTERACTIVO

<p>26. ¿La empresa utiliza redes sociales como Facebook y/o Twitter, para dar a conocer los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>27. ¿La empresa actualmente cuenta con una página web para impulsar los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>28. ¿Le gustaría que la empresa tuviera una página web para dar a conocer los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>29. ¿Cree usted que una página web y las redes sociales le ayudaría para que los clientes conozcan más de los productos de la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>

MÓDULO VII: VENTAS PERSONALES

<p>30. ¿Actualmente la empresa realiza algún tipo de actividad para motivar al personal?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>31. ¿Qué tipo de incentivo realiza la empresa para motivar al personal de ventas?</p> <p>Premios económicos <input type="checkbox"/></p> <p>Bono por ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Reconocimiento grupal <input type="checkbox"/></p> <p>Diploma <input type="checkbox"/></p> <p>Pin vendedor distinguido <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>
<p>32. ¿Los incentivos que realiza la empresa actualmente lo motivan?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>33. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría que la empresa implemente?</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>Premios económicos <input type="checkbox"/></p> <p>Premio (electrodomesticos, Gif card, etc) <input type="checkbox"/></p> <p>Bono por ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Reconocimiento grupal <input type="checkbox"/></p> <p>Diploma <input type="checkbox"/></p> <p>Pin vendedor distinguido <input type="checkbox"/></p>

	Plaqueta vendedor distinguido <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
34. ¿Actualmente realizan capacitaciones de ventas en la empresa? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	35. ¿Le han ayudado las capacitaciones que ha recibido por parte de la empresa? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cómo? _____
36. ¿Le gustaría que se realicen capacitaciones externas para mejorar sus técnicas de ventas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Boleta de encuesta para distribuidores mayoristas reales

OBJETIVO: Determinar las principales necesidades de los clientes reales (mayoristas) de la empresa distribuidora de golosinas.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

<p>2. Rango de edad</p> <p>21-30 años <input type="checkbox"/></p> <p>31-40 años <input type="checkbox"/></p> <p>41-50 años <input type="checkbox"/></p> <p>51 o más <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Sexo</p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Tamaño de empresa</p> <p>Pequeña <input type="checkbox"/></p> <p>Mediana <input type="checkbox"/></p> <p>Grande <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Rango de Ingresos (Cifras en Q)</p> <p>0 - 5,000 <input type="checkbox"/></p> <p>5,001-10,000 <input type="checkbox"/></p> <p>10,001-15,000 <input type="checkbox"/></p> <p>15,001 o más <input type="checkbox"/></p>
<p>5. Ubicación de la empresa</p> <p>Zona 1 <input type="checkbox"/> Zona 2 <input type="checkbox"/> zona 3 <input type="checkbox"/> Zona 4 <input type="checkbox"/> Zona 7 <input type="checkbox"/> Zona 8 <input type="checkbox"/></p> <p>Zona 9 <input type="checkbox"/> Zona 10 <input type="checkbox"/> zona 11 <input type="checkbox"/> Zona 12 <input type="checkbox"/> Zona 13 <input type="checkbox"/> Zona 14 <input type="checkbox"/></p> <p>Zona 15 <input type="checkbox"/> Zona16 <input type="checkbox"/> zona 17 <input type="checkbox"/> Zona 18 <input type="checkbox"/> Zona 19 <input type="checkbox"/> Zona 21 <input type="checkbox"/></p>			<p>6. Cargo en la empresa</p> <p>Propietario <input type="checkbox"/></p> <p>Colaborador <input type="checkbox"/></p>

MÓDULO II: POSICIONAMIENTO

<p>7. ¿Conoce la marca de golosinas “Multidulces” de la empresa distribuidora de golosinas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿Cómo conoció a la empresa distribuidora de golosinas Multidulces?</p>
<p>9. ¿Desde cuándo realiza la compra de golosinas de la marca “Multidulces”?</p> <p>1 a 5 años <input type="checkbox"/></p> <p>5 a 10 años <input type="checkbox"/></p> <p>10 a 17 años <input type="checkbox"/></p> <p>17 o más <input type="checkbox"/></p>	<p>10. Cuando se menciona el nombre de la marca “Multidulces” de la empresa distribuidora de golosinas, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?</p> <p>Alta calidad <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/></p> <p>Buenos precios <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/></p> <p>Buen Servicio <input type="checkbox"/> Variedad de golosinas <input type="checkbox"/></p> <p>Sabores <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/></p>

	<p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>11. ¿Cómo puede calificar la calidad de los productos?</p> <p>Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/> Muy malo <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>12. ¿Cómo puede calificar el precio de los productos, con relación a los de la competencia?</p> <p>Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/> Muy malo <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>13. ¿Qué lo motiva a realizar la compra de golosinas con la empresa?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> Diseños <input type="checkbox"/></p> <p>Comodidad <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Sabores <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>14. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de golosinas con la empresa?</p> <p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>
<p>15. ¿Podría indicar a quien le vende principalmente?</p> <p>Mayoristas <input type="checkbox"/></p> <p>Detallistas <input type="checkbox"/></p> <p>Consumidor Final <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿Brinda asesoría sobre las características de los productos a sus clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>17. ¿Qué tipo de golosina tiende a comprar más?</p> <p>Galletas <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/></p> <p>Paletas <input type="checkbox"/> Malvaviscos <input type="checkbox"/> Chicles <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>18. ¿Qué tipo de producto es el que tiende a comprar menos?</p> <p>Galletas <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/></p> <p>Paletas <input type="checkbox"/> Malvaviscos <input type="checkbox"/> Chicles <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>19. ¿Qué le gusta de los productos de la marca "Multidulces"?</p> <p>Variedad de sabores <input type="checkbox"/></p> <p>Variedad de presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Precios accesibles <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad en los productos <input type="checkbox"/></p>	<p>20. De las empresas que venden los mismos tipos de golosinas, ¿menciones las primeras tres empresas que se le vienen a la mente? (En general)</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Otro <input type="checkbox"/>	
Especifique: _____	

MÓDULO III: PUBLICIDAD

<p>21. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la marca de golosinas "Multidulces"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>22. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué medios observó la publicidad?</p> <p>Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>23. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que se utilizará en un futuro?</p> <p>Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>24. ¿Cómo se enteró que existía la empresa de golosinas distribuidora de golosinas de la marca "Multidulces"?</p> <p>Prensa <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Mantas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Venta personal <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>

MÓDULO IV: MARKETING DIRECTO

<p>25. ¿Por qué medio ha recibido información de los productos?</p> <p>Teléfono personal <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>1. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los productos "Multidulces"?</p> <p>Teléfono personal <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
---	---

MÓDULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS

<p>27. ¿Conoce o ha participado de alguna promoción por parte de la empresa distribuidora de golosinas de la marca "Multidulces"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>28. ¿Le gusta las promociones que utiliza la empresa? ¿Son atractivas para usted?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
--	--

<p>29. ¿Qué tipo de promociones le podrían interesar?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></p> <p>Cupones <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/></p> <p>Muestras gratis <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>30. ¿Qué tipo de promoción utiliza la competencia que le gustaría que la empresa implementará?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

MÓDULO VI: MARKETING INTERACTIVO

<p>31. ¿Usted hace uso de la red social Facebook?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>32. ¿Tiene acceso a internet para utilizar dicha red social?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>33. ¿Considera usted que el uso de redes sociales le serviría a usted para conocer y tener información de productos de forma más rápida?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>34. ¿Le gustaría que la empresa contará con una página web?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>

MÓDULO VII: VENTAS PERSONALES

<p>35. ¿Le ha visitado alguna vez un vendedor de la empresa de golosinas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>36. ¿Podría indicar con qué frecuencia lo visita un vendedor de la empresa?</p> <p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>
<p>37. ¿Considera usted que los vendedores están capacitados y que le brindan la información necesaria de los productos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>38. ¿Actualmente se siente satisfecho con el nivel de servicio que ha recibido por parte de los vendedores de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>

<p>37. ¿Considera usted que los vendedores están capacitados y que le brindan la información necesaria de los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>38. ¿Actualmente se siente satisfecho con el nivel de servicio que ha recibido por parte de los vendedores de la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>39. ¿Considera que la presentación de los vendedores es apropiada para impulsar la marca de las golosinas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>40. ¿Considera que los vendedores cuentan con las herramientas necesarias para darle a conocer los productos de la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>41. ¿Cómo le gustaría que los vendedores dieran a conocer los productos actuales y/o nuevos de la empresa?</p> <p>Catálogo <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Afiches <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>Observaciones:</p>

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

Boleta de encuesta para distribuidores mayoristas potenciales

OBJETIVO: Determinar las principales necesidades de los clientes potenciales (mayoristas) de la empresa distribuidora de golosinas.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe responder en forma clara y objetiva, toda la información proporcionada será utilizada de forma estrictamente confidencial y con fines educativos.

➤ ¿Ha realizado la compra de golosinas marca “Multidulces”? Si No

MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

<p>4. Rango de edad</p> <p>21-30 años <input type="checkbox"/></p> <p>31-40 años <input type="checkbox"/></p> <p>41-50 años <input type="checkbox"/></p> <p>51 o más <input type="checkbox"/></p>	<p>5. Sexo</p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Tamaño de empresa</p> <p>Pequeña <input type="checkbox"/></p> <p>Mediana <input type="checkbox"/></p> <p>Grande <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Rango de Ingresos (Cifras en Q)</p> <p>0 - 5,000 <input type="checkbox"/></p> <p>5,001-10,000 <input type="checkbox"/></p> <p>10,001-15,000 <input type="checkbox"/></p> <p>15,001 o más <input type="checkbox"/></p>
<p>5. Ubicación de la empresa</p> <p>Zona 1 <input type="checkbox"/> Zona 2 <input type="checkbox"/> zona 3 <input type="checkbox"/> Zona 4 <input type="checkbox"/> Zona 7 <input type="checkbox"/> Zona 8 <input type="checkbox"/></p> <p>Zona 9 <input type="checkbox"/> Zona 10 <input type="checkbox"/> zona 11 <input type="checkbox"/> Zona 12 <input type="checkbox"/> Zona 13 <input type="checkbox"/> Zona 14 <input type="checkbox"/></p> <p>Zona 15 <input type="checkbox"/> Zona 16 <input type="checkbox"/> zona 17 <input type="checkbox"/> Zona 18 <input type="checkbox"/> Zona 19 <input type="checkbox"/> Zona 21 <input type="checkbox"/></p>			<p>6. Cargo en la empresa</p> <p>Propietario <input type="checkbox"/></p> <p>Colaborador <input type="checkbox"/></p>

MÓDULO II: POSICIONAMIENTO

<p>7. ¿Actualmente realiza la compra de productos de confitería?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cada cuánto? _____</p>	<p>8. ¿A qué empresas le compra actualmente productos de confitería? (Menciones las 3 principales)</p>
---	--

<p>9. ¿Qué característica toma en cuenta al momento de realizar la compra de productos de confitería?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/> Buenos precios <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> Buen Servicio <input type="checkbox"/> Variedad de golosinas <input type="checkbox"/> Sabores <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>10. ¿Cómo puede calificar la calidad de los productos de la competencia?</p> <p>Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>11. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos de confitería?</p> <p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>	<p>12. ¿Podría indicar a quien le vende principalmente?</p> <p>Mayoristas <input type="checkbox"/> Detallistas <input type="checkbox"/> Consumidor Final <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿Brinda asesoría sobre las características de los productos a sus clientes?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>14. ¿Qué tipo de golosina tiende a comprar más?</p> <p>Galletas <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Paletas <input type="checkbox"/> Malvaviscos <input type="checkbox"/> Chicles <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>15. ¿Qué tipo de producto es el que tiende a comprar menos?</p> <p>Galletas <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Paletas <input type="checkbox"/> Malvaviscos <input type="checkbox"/> Chicles <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>	<p>16. ¿Ha escuchado sobre la marca de golosinas "Multidulces"?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><i>* Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 20</i></p>
<p>17. ¿Cómo se enteró de la empresa distribuidora de golosinas de la marca "Multidulces"?</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>	<p>18. Cuando se menciona el nombre de la marca "Multidulces" de la empresa distribuidora de golosinas, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?</p> <p>Alta calidad <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/> Buenos precios <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/> Buen Servicio <input type="checkbox"/> Variedad de golosinas <input type="checkbox"/> Sabores <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>

<p>19. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa distribuidora de golosinas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>20. ¿Le gustaría conocer los productos de confitería que maneja la empresa distribuidora de la marca Multidulces?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <hr/> <hr/>
---	--

MÓDULO III: PUBLICIDAD

<p>21. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los productos de confitería Multidulces?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><i>* Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 23</i></p>	<p>22. Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué medios observó la publicidad?</p> <p>Periódico <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p> <hr/>
<p>23. ¿Por qué medio ha observado publicidad por parte de la competencia?</p> <p>Periódico <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Vallas <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>24. ¿Cómo les gustaría obtener información sobre la empresa distribuidora de golosinas?</p> <p>Periódico <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>

MÓDULO IV: MARKETING DIRECTO

<p>25. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de los productos Multidulces?</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>26. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos Multidulces?</p> <p>Teléfono <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>
---	--

MÓDULO V: PROMOCIÓN DE VENTAS

<p>27. ¿Le interesaría recibir información de promociones?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p>28. ¿Qué tipo de promociones le podrían interesar?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Descuentos <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Promoción 2x1 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cupones <input type="checkbox"/></td> <td>Premios <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Muestras gratis <input type="checkbox"/></td> <td>Ninguna <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>¿Cuál? _____</p>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Promoción 2x1 <input type="checkbox"/>	Cupones <input type="checkbox"/>	Premios <input type="checkbox"/>	Muestras gratis <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>					
Descuentos <input type="checkbox"/>	Promoción 2x1 <input type="checkbox"/>												
Cupones <input type="checkbox"/>	Premios <input type="checkbox"/>												
Muestras gratis <input type="checkbox"/>	Ninguna <input type="checkbox"/>												
Otro <input type="checkbox"/>													
<p>29. ¿Qué tipo de promoción utiliza la competencia que le gustaría que la empresa implementará?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>30. ¿Por qué medio le interesaría recibir información de promociones?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%;">Teléfono <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">Correo Electrónico <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">Volante <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Facebook <input type="checkbox"/></td> <td>Página web <input type="checkbox"/></td> <td>Afiche <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Personal <input type="checkbox"/></td> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>¿Cuál? _____</p>	Teléfono <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico <input type="checkbox"/>	Volante <input type="checkbox"/>		Facebook <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>	Afiche <input type="checkbox"/>		Personal <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Teléfono <input type="checkbox"/>	Correo Electrónico <input type="checkbox"/>	Volante <input type="checkbox"/>											
Facebook <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>	Afiche <input type="checkbox"/>											
Personal <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>												
<p>31. Al momento de enterarse de una promoción, ¿estaría dispuesto a comprar el producto?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>Observaciones:</p>												

MÓDULO VI: MARKETING INTERACTIVO

<p>32. ¿Utiliza redes sociales como Facebook y/o Twitter, para recibir información?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>33. ¿Le interesaría recibir información de la empresa distribuidora de productos de confitería a través de las redes sociales?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
--	--


MÓDULO VII: VENTAS PERSONALES

<p>34. ¿Le gustaría que le visite un vendedor de la empresa distribuidora de golosinas de la marca Multidulces?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>35. ¿Con qué frecuencia le gustaría que lo visitará un vendedor de la empresa?</p> <p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>
<p>36. ¿Con qué frecuencia lo visitan los vendedores de la competencia?</p> <p>Una vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Cada quince días <input type="checkbox"/></p> <p>Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Otro: _____</p>	<p>37. ¿Considera usted que los vendedores de la competencia están capacitados y que le brindan la información necesaria de los productos?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>38. ¿Actualmente se siente satisfecho con el nivel de servicio que ha recibido por parte de los vendedores de la competencia?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>39. ¿Considera que la presentación de los vendedores de la competencia es apropiada para impulsar la marca de las golosinas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>40. ¿Considera que los vendedores de la competencia cuentan con las herramientas necesarias para darle a conocer los productos de la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>41. ¿Qué tipo de herramienta utilizan los vendedores de la competencia para dar a conocer los productos de la empresa?</p> <p>Catálogo <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/></p> <p>Afiches <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p>

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 5

Cotización rotulación vehicular

 www.ink.com.gt		
		Fecha: 06-ago-15
Empresa: Contacto: Wendy Avila Teléfono: 5690-1510 / 2427-2424 E-mail:	Nombre factura: Nit: Dirección factura: Dirección de entrega:	
Descripción	UNIDAD	Total
ROTULACION VEHICULAR	1	Q 10,000.00
Impresión en vinil vehicular con laminador UV partes laterales		
Impresión en vinil vehicular con laminador UV		
Vinil de corte (Números telefónicos, página Web y Logotipos)		
* Se requiere cotización firmada de autorizado.		
TOTAL		Q 10,000.00
Utilizamos tintas originales y materiales de alta calidad		
EL PRECIO DETALLADO INCLUYE IVA + ISP		
Condiciones de pago:	50 % Anticipo y 50% contra entrega.	
Tiempo de entrega:	4 días despues de autorizados diseños.	
La presente cotización tiene validez de 15 días como máximo		
Zulma Cerezo		
Ejecutiva de Cuentas Cel. 5588-9117 / Directo. 2243-3203	Autorizado por el cliente Nombre, firma y sello	
23 Ave 32-47 Zona 12 Col. Santa Elisa, Guatemala, C.A PBX: (502) 2243-3232		

ANEXO 6

Cotización de volantes y afiches



Guatemala 25 de julio 2,016

Señores
Wendy Avila
Ciudad

Estimados Señores:

Es un gusto poder servirle, a continuación le presentamos su cotización de volantes:

Detalle Volantes:

- 400 volantes tamaño media carta, full color, papel bond...Q 400.00
- 400 volantes tamaño media carta, full color, papel husky...Q 800.00
- 400 volantes tamaño media carta, full color, papel couche...Q 480.00

Detalle Afiches:

- 300 afiches material texcote c-12, full color, con barniz, UV brillante...Q 900.00
- 300 afiches material husky, full color... Q 1,350.00

TIEMPO DE ENTREGA 12 horas

FORMA DE PAGO: CONTRA ENTREGA

El tiempo de entrega será a convenir con el cliente después de que proporcione en su totalidad la información y artes finales de cada uno de los materiales. Cheques a nombre de PURO CALIDAD, S. A. o depósito a cuenta monetaria BANCO INDUSTRIAL No. 323-003999-6. Estos precios tienen una vigencia de 30 días y ya incluyen IVA.

Espero sus agradables noticias. Cualquier duda o información adicional quedo a las órdenes.

Atentamente,


Sergio Santa María
+(502) 5413-1362 / +(502) 5308-5527 / 2460-3018
ssantamaria@cromoprint.com

REF/ 14102016012359/HR

45 calle 19-40 Z.12 Local 120 CC Gran Portal Petapa Ciudad de Guatemala
Teléfono: 2460-3018

ANEXO 7

Cotización de displays – exhibidores


 GRUPO EXCELENCIA 2431-7057 • 2484-5650 • 2484-5636 www.gpexcelencia.com		COTIZACION : 16508		
		DIA	MES	AÑO
		22	09	2017
NOMBRE :				
CONTACTO : WENDY AVILA		Tel: 47005813 ventas3@gpexcelencia.com		
VENDEDOR : CARLOS CHACON				
FORMA DE PAGO: CONTRASEÑA DE PAGO				


CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
****EXHIBIDOR PERSONALIZADO****			
150	ELABORADO EN PVC DE 5MM CON 2 DIVISIONES, MEDIDA TOTAL DE EXHIBIDOR 0.40 MTS ANCHO, 0.75 MTS ALTO Y 0.30 MTS FONDO, INCLUYE ROTULACION EN LOS LATERALES Y FRENTE CON ADHESIVO IMPRESO EN ALTA RESOLUCION	Q 75.00	Q 11,250.00
20	EXHIBIDOR ELABORADO EN PVC DE 8MM CON 4 DIVISIONES Y 10 CAJONES, MEDIDA TOTAL DEL EXHIBIDOR 0.90 MTS ANCHO, 1.50 MTS ALTO Y 0.30 MTS FONDO, INCLUYE ROTULACIÓN EN LA PARTE SUPERIOR EN ALTA RESOLUCIÓN	Q 1,000.00	Q 20,000.00

TOTALES GENERALES	
TOTALES EN LETRAS	Q 31,500.00
Total en Letras	Treinta y un mil quinientos quetzales exactos
Nota:	

ANEXO 8

Cotización para creación de página web





Preparado por: Elsa Moran

Para: **Wendy Avila**

Jmtecnologia.com - Cloud Websites

Fecha: 06/10/2016 02:59 PM

Dirección:

Tel: 2427-2424 / 2427-2427 /

Email: info@ccenteronline.com

División: Cloud

Propuesta válida hasta: 31/10/2016

Tipo de Contrato: **Nuevo Servicio**

Computación en la Nube, S.A.
 NIT: 8300781-4
 502 2390-6200
 Km 22.5 Plaza Portal del Bosque Of. 4A
 Guatemala , Guatemala 01057
 Guatemala, C.A.

http://www.fiomega.com

Propuesta de Servicios # 3265600009032076



COD	Producto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
STWA-SB03	Cloud Websites	Solución para creación de Páginas Web Tipo: PaaS (plataforma como Servicio) Tecnología Cloud Computing Beneficios: *Rapidez de elaboración *Actualizaciones constantes *Cero Programación y fácil uso *Diseño Profesional (+100 diseños) *Poderoso Web Hosting Incluido Incluye: *Optimización de motores de búsqueda *Optimizado para Celulares *Contenido *Blog *Galerías y SlideShows *Video y Audio Players *Constructor de formularios *Editor de imágenes *Tráfico de visitas *Control HTML/CSS (para cambios avanzados) Hasta 250MB por archivo y 1GB por Video. No hay restricciones en cantidad de archivos, espacio ilimitado	1	\$490.00	Subtotal:\$490.00 Descuento:\$0.00 Total:\$490.00
Sub Total:					\$490.00
Descuentos Adicionales:					\$0.00
Ajustes					\$0.00
Total(Anual)					\$490.00

Comentarios y/o condiciones especiales

Término de Pago: Anual
 Precios en \$USD
 Tipo de cambio: Q8.00 x \$1.00

ANEXO 9

Cotización de servicio de live-chat para página web



Preparado por: Elsa Moran

Para: **Wendy Avila - Isertec, S.A.**

Jmtecnologia.com - ZChat - Starter

Fecha: 06/10/2016 03:17 PM

Dirección:

Tel: 2427-2424 / 2427-2427 /

Email: info@ccenteronline.com

División: Cloud

Propuesta válida hasta: 31/10/2016

Tipo de Contrato: **Nuevo Servicio**

Computación en la Nube, S.A.
NIT: 8300781-4
502 2390-6200
Km 22.5 Plaza Portal del Bosque Of. 4A
Guatemala , Guatemala 01057
Guatemala, C.A.

<http://www.fiomega.com>

Propuesta de Servicios # 32656000009032094

COD	Producto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
	ZChat - Starter	<i>Solución de LiveChat para Página Web</i>	1	\$290.00	Subtotal:\$290.00
		<i>*Usuarios: 2 máximo</i>			Descuento:\$0.00
		<i>*5,000 tracking de usuarios al mes</i>			Total:\$290.00
		<i>*100 conversaciones / chats al mes</i>			
		<i>*1 departamentos</i>			
		<i>*Historial de chat - 30 dias</i>			
		<i>*Múltiples Chats</i>			
		<i>*Información de visitante básica</i>			
		<i>*Mensajes enlatados</i>			
		<i>*Mensajes Offline</i>			
		<i>*Transcripts</i>			
		<i>*Rating de agentes (para medir servicio al cliente)</i>			
		<i>*Acceso web</i>			

Sub Total: \$290.00
Descuentos Adicionales: \$0.00
Ajustes: \$0.00
Total(Anual) \$290.00

Comentarios y/o condiciones especiales

Término de Pago: Anual
Precios en \$USD
Tipo de cambio: Q8.00 x \$1.00

ANEXO 10
Cotización de calendarios



COTIZACIÓN

15278

FECHA DE COTIZACIÓN: 5 DE OCTUBRE 2016		NUMERO: 15278	
EMPRESA:		MERCADEO:	
DIRECCIÓN:			
TELÉFONO:		TELÉFONO:	
EMAIL:			
ORIGINAL		ESCALA DE CANTIDADES	
PRODUCTO	CONCEPTOS	200	
Calendarios: Material: Bond 80 grms y Texcote c-12. Tamaño: 22" x 17". Impresión: Full color tiro. Hojas: 12 hojas. Acabados: Corte, pegado en block, 01 perforado para colgar y empaque. Condiciones de pago: A convenir. Tiempo de entrega: 8 días hábiles.	PRECIO POR MILLAR	bond 80 grms.	
	PRECIO DE LA ORDEN	Q.3,000.00	
	VALOR UNITARIO	Q.15.00	
LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO SOBRE PLACAS, TROQUELES Y/O NEGATIVOS			
TIEMPO DE ENTREGA	A CONVENIR		
FORMA DE PAGO:	50% DE ANTICIPO 50% DE CONTRAENTREGA		
NO SE ACEPTAN RECLAMOS DESPUES DE 3 DIAS DE ENTREGADO EL PRODUCTO			
OBSERVACIONES	1	SI EL CLIENTE ENTREGA ARTES COMPLETOS, ESTAMOS EXCENTOS DE RESPONSABILIDAD SOBRE: ERRORES ORTOGRAFICOS, CÓDIGOS DE BARRAS QUE NO CORRESPONDAN AL PRODUCTO, DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO EN GENERAL.	
	2	TODOS NUESTROS PRECIOS YA INCLUYEN IVA.	
	3	LOS ARTES, TROQUELES, PLACAS Y/O NEGATIVOS SON PROPIEDADES DE SOLUCIONES IMPRESAS. SIEMPRE Y CUANDO EL CLIENTE NO LOS HAYA TRAIDO PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.	
	4	TODO TRABAJO AUTORIZADO POR EL CLIENTE NO TIENE CAMBIO NI DEVOLUCIÓN	
	5	EL CLIENTE ENTREGARÁ NUESTRA MUESTRA, BOCETO O DIBUJO O ARTE COMPLETO Y BASADOS EN ELLOS SE TRABAJARÁ EL MATERIAL. POR LO QUE DEBERÁ AUTORIZAR EN TODO CASO LA PRUEBA DE IMPRESIÓN. A PARTIR DE LA MISMA COMENZARÁ A CORRER EL TIEMPO COMPROMETIDO PARA ENTREGA.	
	6	EL CLIENTE PUEDE ACEPTAR UNA VARIANTE DEL 10% MAS DEL PRODUCTO SOLICITADO POR LA RAZÓN DE LA VENTAJA DE IMPRESIÓN.	
	7	LA VALIDEZ DE LA OFERTA ES DE 30 DIAS	
ACEPTACIÓN DEL CLIENTE		FECHA: ____/____/____	
NOMBRE DE LA PERSONA QUE AUTORIZA LA ORDEN			
DPL: _____			
FIRMA DE ACEPTACIÓN _____		SELLO	AUTORIZACIÓN INTERNA



Avenida Petapa 38-02 zona 12
 2414-6780
 ventas@soluciones-impresas.com

ANEXO 11

Cotización de gorras y playeras con logotipo

Inversiones Don Touch
DE TODO EN UNIFORMES
Sector 3 1-09 Villas de la Meseta,
San Lucas Sacatepéquez, Sacatepéquez
Tel. 5715-7876

Guatemala, 05 de octubre de 2016

Señorita
Wendy Avila
Marketing

Estimada Señorita Avila:

Es un gusto saludarle. Tal y como nos solicitó, le trasladamos la cotización de los uniformes que va a confeccionar.

CANTIDAD	DESCRIPCION DE LOS UNIFORMES	TOTAL EN Q.
200	Gorras en microfibra, con su logotipo bordado en el frente Q.15.00 c/u	3,000.00
150	Playera en algodón, con una impresión de su logotipo al frente Q. 20.00 C/u.	3,000.00
	Total	6,000.00

Para la elaboración de estos artículos es necesario contar con un anticipo del 50 % y el otro 50 % contra entrega del pedido, puesto en su en su bodega.

Agradeciendo de antemano el haber confiado en nosotros para cotizar a tan prestigiosa empresa, nos despedimos.

Cordialmente,

Ricardo Toca Valladares.

ANEXO 12

Cotización de vasos y lapiceros



8ª Av. 4.07 Zona 1
 Tels.: 2232-8955 • 2253-4006
 Fax: 2221-4103 / Nit: 1689962-8
 info@innovacionespublicitarias.com.gt
 www.innovacionespublicitarias.com.gt
 Guatemala, C.A.

Empresa:
 Atención:
 Dirección: CIUDAD
 Teléfonos:

Fecha: 04 - 10-2016
 Nit:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	SUBTOTAL
400	VASO DIAMANTE IMPRESO 1 COLOR	Q. 5.00	Q. 2,000.00
800	LAPICEROS CON LOGOTIPO A UN COLOR	Q 1.50	Q 1,200.00
COTIZACIÓN VALIDA POR OCHO DIAS HABILES			

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
 Tiempo de entrega ___ días hábiles después de autorizado
 el arte y recibido el anticipo.

TOTAL
 Q. 3,200.00

ASTRID CANO
 CEL: 3005-2333

 Asesor(a) de Ventas

 Firma de autorización

ANEXO 13

Cotización de catálogos de productos



COTIZACION

DE: Victoria Mejía

PARA: Srita. Wendy Avila

IMPRESA

Teléfono: 2387-5400

Teléfono: 2427-2439

VERSIÓN: Brochure

FECHA: 10-08-16

Por este medio tenemos el gusto de someter a su consideración los costos de trabajo de impresión:

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

- Impresión full color tiro y retiro con barniz brillante en tiro y retiro
- Material husky c-10
- Costo unitario 8.00

300 catálogos..... **Q. 2,400.00**

Atentamente,

Victoria Mejía
Representante de Ventas
Cel. 5203-8677

13 Ave. 10-27 zona 7, Col, Castillo Lara, Guatemala, C. A. 01007
PBX: (502) 2387-5400
Victoriam@litografiaimpresa.com

ANEXO 14

Cotización de plaqueta de empleado del mes



Grupo Premia S.A.

Contacto:

15 av. 8-60 zona 13 Guatemala, Ciudad.

PBX: (502) 2201-0500

FAX: (502) 2201-0505

E MAIL: zona13@grupopremia.com




Reconocimiento	Precio en quetzales
COD: PM-33 Accesorios: Porta nombres de plástico	Q 600.00

Características:

- Cuadro base de madera sobre el que se colocará la información del empleado del mes 15"X12".
- Lamina del logotipo de la empresa 5"X3½", que es colocada en el centro superior.
- Portafoto al centro del cuadro de 5½"X6¼".
- Sticker para colocar en nombre del empleado del mes de 3"X1" bajo el portafotos.

ANEXO 15

Cotización capacitación externa

 	
<p>El objetivo de esta capacitación es lograr ejercer pero sobre todo disfrutar el arte de las ventas, mediante la aplicación de técnicas fructíferas con la aplicación de auto motivación, auto confianza y auto estima; teniendo como oportunidad de mejora el manejo de objeciones, para lograr encaminarnos a ser vendedores más completos, exitosos y con resultados más allá de los esperados.</p>	
RECURSOS NECESARIOS	
<p>Tomando en cuenta que la capacitación se impartirá en sus instalaciones, agradeceré su apoyo con los siguientes requerimientos:</p>	
<ul style="list-style-type: none">▪ Sala de conferencias con mesa de trabajo para cada participante▪ Mesa y silla para expositor. (Agua al tiempo)▪ Mesa para el equipo audiovisual▪ Pantalla para proyección▪ Pizarrón, marcadores y almohadilla▪ Cañonera▪ Parqueo para instructor y asistente	
METODOLOGÍA	
<p>Aprendizaje por medio de experiencias y comentarios del facilitador y de los participantes, pasando del área emocional al área volitiva, para culminar en el área superficial; generando <i>Flow</i> es decir un estado mental en el que todos estamos totalmente inmersos en fortalecer nuestra pasión por las ventas y el manejo de objeciones; con un enfoque energizado e involucramiento total; logrando tener mayor probabilidad para la obtención de resultados, conectando la razón con la emoción, para generar compromiso con la empresa; culminando con la elaboración de un plan de acción personal – laboral de lo aprendido y ser de ese modo un tiempo de inversión integral.</p>	
SEMINART PROPORCIONARÁ	
<ul style="list-style-type: none">▪ Instructor especializado▪ Coordinador del evento▪ Material de apoyo▪ Diplomas de participación avalados por Seminart▪ Lapicero▪ Nombre para cada participante	
INVERSIÓN	
<p>La inversión correspondiente a 12 horas de trabajo es de: Q 12,000.00 IVA incluido, para 15 participantes. Estos honorarios aplican para capacitaciones impartidas en el perímetro de la ciudad.</p>	
<p>Firma, nombre y cargo de la persona que autoriza</p>	

ANEXO 16

Análisis financiero de las estrategias a implementar

A continuación se presenta el análisis financiero de las estrategias promocionales a implementar. Se desarrolló una propuesta para que el gerente general pueda seleccionar las estrategias que mejor se ajusten a su presupuesto.

- **Presupuesto total del plan de estrategia**

El costo total de las estrategias promocionales para posicionar la marca de las golosinas “Multidulces” se resume a continuación:

Cuadro 53

Presupuesto total del plan de estrategia a implementar

Estrategia	Presupuesto
Publicidad	Q. 94,200.00
Mercado interactivo	Q. 6,740.00
Promoción de ventas	Q. 32,200.00
Mercadeo directo	Q 9,600.00
Venta personales	Q 56,000.00
Costo total estimado para la implementación de las estrategias	Q 198,740.00

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo 2016.

La inversión total necesaria para ejecutar las estrategias promocionales asciende a Q. 198,740.00 durante el período establecido.

Determinación de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA)

La tasa de rendimiento mínima aceptable, es la tasa mínima que se espera obtener de ganancia para la inversión propuesta.

Cuadro 54
Determinación de TREMA

Tasa	Porcentaje
Tasa de captación (tasa de interés líder)	5%
Tasa de inflación (tasa interanual)	3.5%
Costo de capital	13.51%
Tasa de riesgo del país	8.9%
Tasa de rendimiento esperada mínima	30%

Nota: datos obtenidos a la fecha, según el Banco de Guatemala.

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2015.

Se calculó la tasa de rendimiento mínima aceptable con base a la tasa de captación y la tasa de inflación interanual determinada por el Banco de Guatemala. Se estableció un costo de capital de 13.51% y se considera que la tasa de riesgo para la inversión en el país se encuentra en 8.90%, lo cual indica una TREMA de 30.00%.

- **Estimación del valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto permite determinar los ingresos futuros originados por la inversión.

Cuadro 55
Estimación de valor actual neto

Año	Año	Inversión	FNE	FA (30%)	FNEA
2017	0	Q. 198,740.00			
2018	1		Q. 683,100.00	0.76923077	Q. 524,461.54
2019	2		Q. 751,410.00	0.59171598	Q. 444,621.30
Sumatoria					Q 970,082.84

Fuente: elaboración propia, octubre 2016.

De acuerdo con los cálculos realizados se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados para el año 2016, proporcionan un VAN de Q. 771,342.84 positivo, por lo cual, se acepta el proyecto ya que cubre la TREMA de 30% y genera un excedente por encima de lo solicitado.

- **Relación beneficio/costo**

La relación de beneficio costo detalla el margen de ganancia que se espera obtener por cada quetzal que se invierte.

RBC = Valor actual de ingresos brutos / Valor actual de costo o gastos brutos

RBC = 970,082.84 / 198,740.00

RBC = 4.88

De este modo, para la implementación de la propuesta, se tiene una utilidad de Q. 4.88 por cada Q.1.00 que se invierta en el desarrollo de las estrategias de promoción.

- **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

A continuación se establece el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión.

$$\text{PRI} = 1 + (\text{inversión inicial} - \text{FNEA del año 1}) / \text{FNEA del año 2}$$

$$\text{PRI} = 1 + (198,740.00 - 683,100.00) / 751,410.00$$

$$\text{PRI} = 1.35$$

Para una inversión de Q. 198,740.00, con una TREMA de 30%, se tiene contemplado un periodo de recuperación de la inversión de cuatro meses y quince días.