

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS
PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

DANIEL JOSUÉ XITIMUL TIZOL

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, ABRIL DE 2018

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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

DANIEL JOSUÉ XITIMUL TIZOL

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO**

GUATEMALA, MARZO DE 2018

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

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

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.11, subinciso 5.11.2 del Acta 19-2015, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 17 de agosto de 2015.

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

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIA:	Licda. María del Carmen Ramírez González
EXAMINADOR:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala, 3 de octubre de 2017

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **DANIEL JOSUÉ XITIMUL TIZOL**, carné 2010-11455, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,



Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

EDIFICIO 5-A
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
CATORCE DE MARZO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 10-2018 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 06 de marzo de 2018, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 269-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 06 de noviembre de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **DANIEL JOSUÉ XITIMUL TIZOL**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. LUIS ANTONIO SUAREZ ROLDAN
DECANO

m.ch



LIC. CARLOS ROBERTO GABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A Dios Por ser mi creador, por brindarme sabiduría, conocimiento e inteligencia y las fuerzas necesarias para lograr este triunfo tan importante para mi vida.
- A mi Padre Por guiarme en el camino correcto, ser mi ejemplo de superación personal, gracias por corregirme y enseñarme de Dios.
- A mi Madre Por nunca abandonarme, aún en los momentos más difíciles de la vida me enseñó a levantarme, gracias por ser mi amiga, mi consejera y todo lo que un hijo puede pedir de una madre.
- A mis hermanos Wilber, Cristóbal, Sergio, Carlos y Gerson. Por ser los mejores hermanos, gracias por compartir conmigo y siempre apoyarme.
- A Compassion Por brindarme una esperanza a mi vida, por abrirme las puertas hacia el éxito y formarme como un buen líder.
- A mi Patrocinadora Ángela Neilson, quien se encuentra en Escocia y a pesar de no conocerla en persona me apoyó durante toda mi carrera.
- A mi Pastores Manuel Heredia y esposa por su apoyo incondicional.
- A mis amigos Sería injusto mencionar solo a algunas personas, pero ustedes saben quiénes son, mi segunda familia, que les llevo en mi corazón.

A mi novia	Mirzey Lorena Borrayo por su amor, apoyo y comprensión. Y a su familia por ser especiales en mi vida.
A mi casa de estudios	Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi centro de enseñanza, por abrirme sus puertas hacia el aprendizaje y convertirse en mi segunda casa.
Al Decano	Luis Antonio Suárez por brindarme su amistad e inspirarme a ser un excelente profesional.
A mis docentes	Director, Coordinadores de área, docentes y auxiliares de la Escuela de Administración de Empresas por su amistad y quienes desde mis primeros años de ingreso, hasta llegar a mi graduación me impartieron más que instrucción, modales y valores humanos.
A mis asesores	Licenciadas: Maricruz Samayoa, Zulena Escobedo, María del Carmen Ramírez y Licenciado Víctor Omar Méndez por su paciencia, profesionalismo y entrega en el proceso de mi tesis, gracias por su amistad y comprensión.
A mi país	Guatemala, por verme nacer y darme la oportunidad de crecer.

Pero gracias a Dios, que en Cristo siempre nos lleva en triunfo, y que por medio de nosotros manifiesta en todo lugar la fragancia de su conocimiento.

2 Corintios 2:14

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Tipos y clasificación de las empresas	1
1.1.1.1 Industriales	2
1.1.1.2 Comerciales	3
1.1.1.3 Servicios	3
1.2 Mercadotecnia	4
1.2.1 Importancia	5
1.2.2 Objetivos	6
1.2.3 Entorno	7
1.2.3.1 Macroentorno	7
1.2.3.2 Microentorno	8
1.2.4 Mercado	10
1.2.4.1 Mercado meta	10
1.2.4.2 Determinación del mercado meta	10
1.2.5 Segmentación de mercado	11
1.2.6 Mezcla de mercadotecnia	12
1.2.6.1 Producto o servicio	14
1.2.6.2 Precio	15
1.2.6.3 Plaza	16
1.2.6.4 Promoción	18
1.2.7 Mezcla promocional	19
1.2.7.1 Publicidad	20
1.2.7.2 Promoción de ventas	24

Contenido	Página
1.2.7.3 Relaciones públicas	28
1.2.7.4 Venta personal	32
1.2.7.5 Mercadeo directo	37
1.2.7.6 Mercadeo interactivo	39
1.3 Análisis FODA	41
1.3.1 Matriz FODA	42
1.3.2 Diagnóstico FODA	42
1.4 Evaluación financiera	43
1.4.1 Proyección de ventas	43
1.4.2 Relación beneficio/costo	43

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	45
2.1.1 Métodos	45
2.1.1.1 Método científico	45
2.1.1.2 Método deductivo-inductivo	46
2.1.2 Técnicas e instrumentos	46
2.1.3 Proceso de la investigación	47
2.1.4 Unidad de análisis	50
2.1.4.1 Tamaño de la muestra	50
2.2 Situación actual de la mezcla promocional de la empresa	51
2.2.1 Macroentorno	51
2.2.1.1 Demográfico	52
2.2.1.2 Económico	53
2.2.1.3 Tecnológico	54
2.2.2 Resultados de entrevista con el Gerente General	54
2.2.2.1 Microentorno	54

Contenido	Página
2.2.2.2 Mezcla de mercadotecnia	62
2.2.2.3 Mezcla promocional	63
2.2.3 Resultados obtenidos con los colaboradores	68
2.2.3.1 Perfil del colaborador	68
2.2.3.2 Mezcla promocional	69
2.2.4 Resultados obtenidos con los clientes reales	70
2.2.4.1 Perfil del cliente real	71
2.2.4.2 Zona de ubicación	72
2.2.4.3 Factores que influyen en la compra	73
2.2.4.4 Mezcla promocional	74
2.2.5 Resultados obtenidos con los clientes potenciales	76
2.2.5.1 Perfil del cliente potencial	77
2.2.5.2 Zona de ubicación	78
2.2.5.3 Factores que influyen en la compra	80
2.2.5.4 Frecuencia de compra	81
2.2.5.5 Mezcla promocional	81
2.2.5.6 Aspectos externos a la competencia	93
2.3 Diagnóstico FODA	96
2.4 Análisis de resultados	96

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Propuesta	98
3.2 Objetivos	98
3.2.1 Objetivo general	98
3.2.2 Objetivos específicos	99
3.3 Elementos de la mezcla promocional	99
3.4 Brief de la empresa	101

Contenido	Página
3.4.1 Producto-servicio	101
3.4.2 Problema-oportunidad	101
3.4.3 Carácter y personalidad de la marca	101
3.4.3.1 Rediseño del logotipo	102
3.4.4 Grupo objetivo	103
3.4.5 Tamaño del mercado	103
3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	103
3.4.7 Situación actual del mercado	104
3.5 Campaña promocional	104
3.6 Estrategia de publicidad	104
3.6.1 Definición de la empresa	104
3.6.2 Definición de la estrategia	105
3.6.3 Grupo objetivo	105
3.6.4 Objetivos de mercadeo	105
3.6.5 Objetivo de comunicación	105
3.6.6 Objetivos de la publicidad	105
3.6.7 Tácticas	106
3.6.7.1 Táctica publicitaria	106
3.6.7.2 Táctica de medios	106
3.6.8 Concepto publicitario	106
3.6.9 Niveles de aprobación	107
3.6.10 Plan de medios	109
3.6.10.1 Objetivo de medios	109
3.6.10.2 Alcance y frecuencia	109
3.6.10.3 Razonamiento de medios	109
3.6.11 Presupuesto de la estrategia	112
3.6.12 Plan de acción	112
3.6.13 Evaluación y control	114

Contenido	Página
3.7 Estrategia de promoción de ventas	114
3.7.1 Definición de la estrategia	114
3.7.2 Grupo objetivo	114
3.7.3 Objetivos de mercadeo	115
3.7.4 Objetivo de comunicación	115
3.7.5 Objetivo de promoción de ventas	115
3.7.6 Duración de la estrategia	115
3.7.7 Descripción de la estrategia	115
3.7.7.1 Descuentos por volumen de compra	116
3.7.7.2 Artículos promocionales	117
3.7.8 Vehículo de distribución	120
3.7.9 Presupuesto de la estrategia	120
3.7.10 Plan de acción	120
3.7.11 Evaluación y control	121
3.8 Estrategia de venta personal	122
3.8.1 Definición de la estrategia	122
3.8.2 Objetivos de mercadeo	122
3.8.3 Objetivo de comunicación	122
3.8.4 Objetivos de venta personal	122
3.8.5 Descripción de la estrategia	123
3.8.5.1 Capacitación a la fuerza de ventas	123
3.8.5.2 Distribución de fuerza de ventas por zonas	127
3.8.5.3 Material de apoyo	129
3.8.5.4 Identificación de la fuerza de ventas	131
3.8.6 Calendario de la estrategia	134
3.8.7 Presupuesto de la estrategia	134
3.8.8 Plan de acción	135
3.8.9 Evaluación y control	137

Contenido	Página
3.9 Estrategia de mercadeo directo	137
3.9.1 Definición de la estrategia	137
3.9.2 Grupo objetivo	137
3.9.3 Objetivos de mercadeo	138
3.9.4 Objetivo de comunicación	138
3.9.5 Objetivos de mercadeo directo	138
3.9.6 Creación de la base de datos	138
3.9.7 Creación de correo electrónico	140
3.9.8 Calendario de implementación de mercadeo directo	141
3.9.9 Presupuesto de la estrategia	142
3.9.10 Plan de acción	142
3.9.11 Evaluación y control	144
3.10 Estrategia de mercadeo interactivo	144
3.10.1 Definición de la estrategia	144
3.10.2 Grupo objetivo	144
3.10.3 Objetivos de mercadeo	145
3.10.4 Objetivo de comunicación	145
3.10.5 Objetivo de mercadeo interactivo	145
3.10.6 Descripción de la estrategia	145
3.10.6.1 Página web	145
3.10.6.2 Facebook	151
3.10.7 Presupuesto de la estrategia	157
3.10.8 Plan de acción	158
3.10.9 Evaluación y control	159
3.11 Cronograma general de las estrategias de la mezcla promocional	159
3.12 Presupuesto total de las estrategias de la mezcla promocional	160
3.13 Proyección de ventas	161
3.14 Relación beneficio/costo de la propuesta	162

Contenido	Página
Conclusiones	164
Recomendaciones	166
Bibliografía	168
Anexos	171

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Perfil del colaborador encuestado	68
2	Perfil del cliente real encuestado	72
3	Zonas de ubicación, según clientes reales	73
4	Factores determinantes de compra, según clientes reales	74
5	Perfil del cliente potencial encuestado	77
6	Zona de ubicación, según clientes potenciales	79
7	Factores determinantes de compra, según clientes potenciales	80
8	Frecuencia de compra, según clientes potenciales	81
9	Medios visuales de interés, según clientes potenciales	83
10	Medios auditivos de interés, según clientes potenciales	84
11	Tipos de promociones de interés, según clientes potenciales	86
12	Eventos con mayor frecuencia de visita, según clientes potenciales	88
13	Medio de interés de contacto, según clientes potenciales	93
14	Calificación de los precios de la competencia, según clientes potenciales	94
15	Calificación del surtido de la competencia, según clientes potenciales	95
16	Calificación de la calidad de los productos de la competencia, según clientes potenciales	96
17	Inversión de la estrategia de publicidad	112
18	Plan de acción de la estrategia de publicidad	113
19	Listado de suministros y descuentos	116
20	Inversión de la estrategia de promoción de ventas	120
21	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	121
22	Inversión de la capacitación para el departamento de ventas	127
23	Inversión de playera y gafete para colaboradores	133

No.	Título	Página
24	Inversión de la estrategia de venta personal	135
25	Plan de acción de la estrategia de venta personal	136
26	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	143
27	Inversión de la estrategia de mercadeo interactivo	157
28	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	158
29	Calendario general de la campaña promocional	160
30	Presupuesto para implementación de campaña promocional	161
31	Incremento propuesto de ventas para el período de julio 2018 a junio 2019	162

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Ventas anuales de la empresa unidad de análisis	56
2	Interés en ver y escuchar publicidad, según clientes potenciales	82
3	Interés de recibir promociones de ventas, según clientes potenciales	85
4	Interés de ver a la empresa en actividades de relaciones públicas según clientes potenciales	87
5	Interés por parte de clientes potenciales para que un vendedor de la empresa unidad de análisis los visite	89
6	Frecuencia para visitar a los clientes potenciales	90
7	Utilización necesaria de uniforme y/o gafete en vendedores, según clientes potenciales	91
8	Interés de contacto por teléfono, correo electrónico o directo, según clientes potenciales	92

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Proceso de la mercadotecnia	5
2	Mezcla de la mercadotecnia	13
3	VARIABLES de la mezcla promocional	19
4	Principios de publicidad	21
5	Proceso de venta personal	33
6	Matriz FODA	42
7	Esquema de la investigación de campo	48
8	División por zonas de la Ciudad de Guatemala	53
9	Organigrama general actual de la empresa	58
10	Canal de distribución de la empresa unidad de análisis	60
11	Manta vinílica que utiliza para la fachada la empresa	64
12	Volante que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos	65
13	Logotipo actual de la empresa unidad de análisis	66
14	Estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la empresa	100
15	Rediseño propuesto del logotipo para la empresa unidad de análisis	102
16	Diseño propuesto de anuncio en revista	107
17	Diseño propuesto para calendario de escritorio	108
18	Diseño propuesto para agenda ejecutiva	118
19	Diseño propuesto para lapicero ejecutivo	119
20	Distribución para la atención de clientes por zonas en la Ciudad de Guatemala	128
21	Boleta para la recolección de datos	129
22	Propuesta de Tablet para uso de la fuerza de ventas	130
23	Diseño de playera tipo polo	132

No.	Título	Página
24	Diseño de gafete para colaboradores de la empresa	133
25	Diseño propuesto de base de datos	139
26	Envío de mailing de la empresa	141
27	Diseño propuesto de página web	146
28	Diseño propuesto sección de quienes somos en página web	147
29	Diseño propuesto sección de productos en página web	148
30	Diseño propuesto sección de promociones en página web	149
31	Diseño propuesto sección de contáctenos en página web	150
32	Diseño propuesto sección de ubicación en página web	151
33	Actualización propuesta para la página de Facebook	152
34	Diseño propuesto de foto de portada para Facebook	152
35	Sección de inicio en la red social Facebook	154
36	Sección de publicaciones en la red social Facebook	154
37	Sección de fotos en la red social Facebook	155
38	Sección de información en la red social Facebook	155
39	Sección de promoción en la red social Facebook	156

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Macroentorno de la mercadotecnia	8
2	Microentorno de la mercadotecnia	9
3	Tipos de segmentación	12
4	Métodos para elaborar el presupuesto publicitario	23
5	Herramientas de promoción para consumidores	28
6	Funciones de relaciones públicas	29
7	Herramientas de relaciones públicas	31
8	Formas de mercadeo directo	38
9	Instrumentos de mercadeo directo	39
10	Aplicación de la mezcla de mercadotecnia por la competencia	62
11	Resultados obtenidos de la mezcla promocional, según colaboradores	70
12	Matriz FODA de la empresa unidad de análisis	97
13	Calendario de publicación del anuncio en la revista Gerencia	110
14	Entrega de calendario 2019	112
15	Calendario de descuento por volumen de compra	117
16	Implementación de la capacitación	125
17	Programa de capacitación	126
18	Calendario de aplicación de la estrategia de venta personal	134
19	Calendario de implementación de la estrategia de mercadeo directo	142
20	Calendario de implementación de la web y Facebook	157

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista para Gerente General	172
2	Boleta de encuesta para colaboradores	175
3	Boleta de encuesta para clientes reales	177
4	Boleta de encuesta para clientes potenciales	179
5	Boleta de evaluación para las estrategias de la mezcla promocional	181
6	Clasificación del nivel socioeconómico urbano de Guatemala	182
7	Catálogo digital propuesto para la fuerza de ventas	184
8	Aspectos generales de la revista Gerencia	210
9	Costo de impresión para calendarios de oficina	219
10	Costo de la capacitación para colaboradores	220

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2013 en la Ciudad de Guatemala opera una empresa que se dedica a la distribución de suministros para oficina, como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario entre otros; y desde su creación no ha logrado incrementar su cartera de clientes al ritmo deseado, además el nivel de ventas anuales no ha alcanzado el objetivo desde hace un año, lo que pone en riesgo su solvencia financiera. Es importante que dentro de toda empresa se apliquen estrategias donde además de contribuir al incremento en ventas y a la promoción de la misma, se logre informar, satisfacer y persuadir a los clientes.

Por tal motivo se ha elaborado la siguiente tesis denominada “**MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**”, conformada por tres capítulos: el primero contiene el marco teórico cuya función principal es el desarrollo y fundamento de la investigación, relacionado con la temática.

En el segundo capítulo, se presenta la situación actual mercadológica de la empresa a través del diagnóstico realizado en el trabajo de campo, se obtuvo información del ambiente interno y externo de la empresa; proporcionada por el Gerente General, colaboradores, clientes reales y potenciales.

Por último, en el tercer capítulo se propone una mezcla promocional con el propósito de incrementar las ventas, lograr un nivel de conocimiento en el mercado objetivo, y ampliar la cartera de clientes, considerando para su desarrollo los resultados del trabajo de campo a través de las estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo e interactivo.

Además se incluyen las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía a la que se recurrió durante la investigación y los anexos necesarios que complementan la información y permiten culminar con la ejecución de la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1 Empresa

Se define como “una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”. (Pérez Porto, 2015).

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Las características que distinguen a las empresas son:

- **Giro:** actividad a que se dedica.
- **Ubicación:** lugar donde se localiza.
- **Tamaño:** consideración de medida.

1.1.1 Tipos y clasificación de las empresas

“Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan, empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio)”. (Benavides Pañeda, 2004, pág. 70).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica, existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y por sociedad (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez, pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

“Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital, empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores)”. (Pérez Porto, 2015).

1.1.1.1 Industriales

“Es aquella empresa que se dedica a la actividad económica transformativa de los insumos de materias primas orgánicas e inorgánicas, proporcionadas por la agricultura, ganadería, minería, piscicultura y otras actividades económicas denominadas primarias, asimismo este concepto debe de entenderse como: la habilidad y destreza que posee el hombre para transformar las materias primas en producto de consumo final e intermedio”. (Leland & Tarquin, 1997, pág. 54).

Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- **Extractivas:** se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras y petroleras.
- **Manufactureras:** son las que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - **De consumo final:** producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos y aparatos eléctricos.

- **De producción:** estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera y productos químicos.

1.1.1.2 Comerciales

“Las empresas comerciales, tanto mayoristas como minoristas, realizan sus operaciones vendiendo artículos o mercancías. El término mercancías se refiere a los artículos adquiridos para ser revendidos a los clientes”. (Secaida Rizo, 1999, pág. 4).

Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** venden a gran escala o a grandes rasgos.
- **Minoristas (detallistas):** venden al por menor.
- **Comisionistas:** venden de lo que no es suyo.

1.1.1.3 Servicios

“Se denominan empresas de servicios a aquellas que su actividad económica es crear productos intangibles (como educación, entretenimiento, hospedaje, gobierno, finanzas y salud) a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas”. (Heizer & Render, 2009, pág. 9).

Se caracterizan por ofrecer una actividad que las personas necesitan para satisfacer una necesidad específica a cambio de un valor monetario, el producto que ofrecen es intangible. Se clasifican en:

- Transporte.
- Turismo.
- Instituciones financieras.

- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones).
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo).

1.2 Mercadotecnia

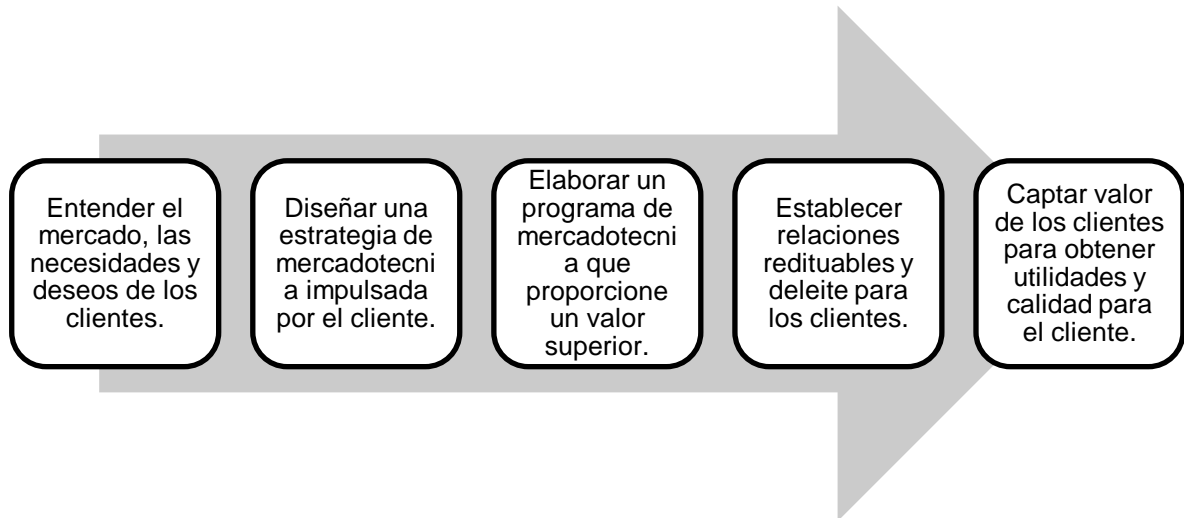
“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).

Es un proceso social y administrativo, debido a que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Hay que reconocer que la mercadotecnia es indispensable para el éxito de cualquier empresa y se orienta hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para lograr los objetivos propuestos.

“La mercadotecnia es la gestión de relaciones rentables con los clientes”. (Kotler, Armstrong, & Cámara, 2004, pág. 5). Teniendo de fundamento el intercambio, en el cual una de las partes proporciona valor a cambio de otra cosa de valor.

El proceso de la mercadotecnia para crear valor y establecer relaciones con los clientes se resume en cinco pasos. (Véase figura 1)

Figura 1
Proceso de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 5.

El proceso anterior busca oportunidades de negocios, segmentar el mercado y seleccionar un mercado resultante, luego se debe de analizar, formular estrategias de mercadotecnia, diseñar planes de acción, implementar las estrategias, controlar y evaluar los resultados.

1.2.1 Importancia

La mercadotecnia se ha convertido en parte esencial de las empresas, debido a que “las actividades mercadológicas contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos”. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 23).

La importancia se refiere al estudio de las diferentes técnicas que analizan este proceso de interacción y comunicación que se produce en el mercado entre los diferentes grupos sociales de consumidores y las empresas, con el objetivo de tener la capacidad de regular la demanda y conseguir el liderazgo en el mercado.

1.2.2 Objetivos

Los objetivos son varios, “el principal radica en que todas las actividades de la mercadotecnia quedan sustituidas por una sola; o sea que todas las funciones están orientadas a la satisfacción y creación de las necesidades del consumidor, que al mismo tiempo permiten a la organización alcanzar sus metas generándole un beneficio”. (Mercado Hernández, 2004, pág. 19).

Para una mejor comprensión, la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, se presentan a continuación los más generales e importantes:

- **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** consiste en detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:** por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica y número de competidores) tengan altas probabilidades de ser rentables.
- **Lograr una buena participación en el mercado:** conseguir una buena parte del mercado objetivo, lo cual es importante porque ayuda a generar volúmenes de ventas, consolidarse en el mercado y lograr buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversionistas y competidores.
- **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:** conseguir que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos en determinado tiempo.

- **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.

1.2.3 Entorno

“Fuerzas y actores externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de la mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65).

Estas fuerzas se clasifican en macroentorno y microentorno.

1.2.3.1 Macroentorno

“El Macroentorno consiste en las grandes fuerzas externas y las cuales no puede controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto, para ver de qué forma afecta al mercadeo, es decir si lo afecta positiva o negativamente”. (Calderon Melgar, 2017).

Son las fuerzas mayores de la sociedad que brindan oportunidades y presentan riesgos para la empresa como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Macroentorno de la mercadotecnia

Fuerzas	Definición
Demográfico	Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.
Económico	Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
Natural	Son los recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de mercadeo.
Tecnológico	Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez, crean productos y oportunidades de mercados nuevos.
Político	Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y empresariales, regionales, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen en el sistema.
Cultural	Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 68.

1.2.3.2 Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de la mercadotecnia, mercado de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65). (Véase tabla 2)

Tabla 2
Microentorno de la mercadotecnia

Fuerzas	Definición
Empresa	Entidad organizada por el ser humano que requiere de trabajo y esfuerzo diario de dos o más departamentos integrados por un equipo de personas que buscan cumplir con objetivos, metas, políticas y normas para lograr un fin determinado.
Proveedores	Personas o empresas que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
Intermediarios	Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.
Clientes	Son los protagonistas y el factor más importante que interviene en los negocios ya que todos los esfuerzos deben estar orientados hacia estos. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo y excelente presentación, si no existen compradores.
Competencia	Es la cantidad de productores de un mismo producto o servicio, los cuales siempre se encuentran en una búsqueda constante de mayor demanda, al ofrecer mejoras constantes en atención, servicio, precio y calidad.
Público	Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 65.

1.2.4 Mercado

El mercado “está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8).

Estos compradores comparten una necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. El tamaño guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes deberían reunir tres características deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

1.2.4.1 Mercado meta

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 178).

La definición anterior hace énfasis al grupo de clientes que se captará, servirá y dirigirá los esfuerzos de la mercadotecnia. Es necesario porque la empresa no puede atraer a todos los compradores del mercado ya que son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de competir en un mercado completo se debe identificar y seleccionar aquellos que pueda servir mejor y con mayor provecho.

1.2.4.2 Determinación del mercado meta

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 175).

La noción de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, por tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien.

1.2.5 Segmentación de mercado

Consiste en “dividir un mercado en grupos definidos con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de la mercadotecnia distintos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 190).

Mediante la segmentación de mercados se podrá dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera eficaz con diferentes productos o servicios según las necesidades.

En la siguiente tabla, se presentan las principales formas de segmentar un mercado como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Tabla 3
Tipos de segmentación

Segmentación	Definición	Variables
Geográfica	Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, vecindarios.	Región o país del mundo, región del país, tamaño de la ciudad.
Demográfica	Dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.	Edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
Psicográfica	Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.	Ocasiones, beneficios, posicionamiento, índice de utilización, actitud hacia el producto.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 165.

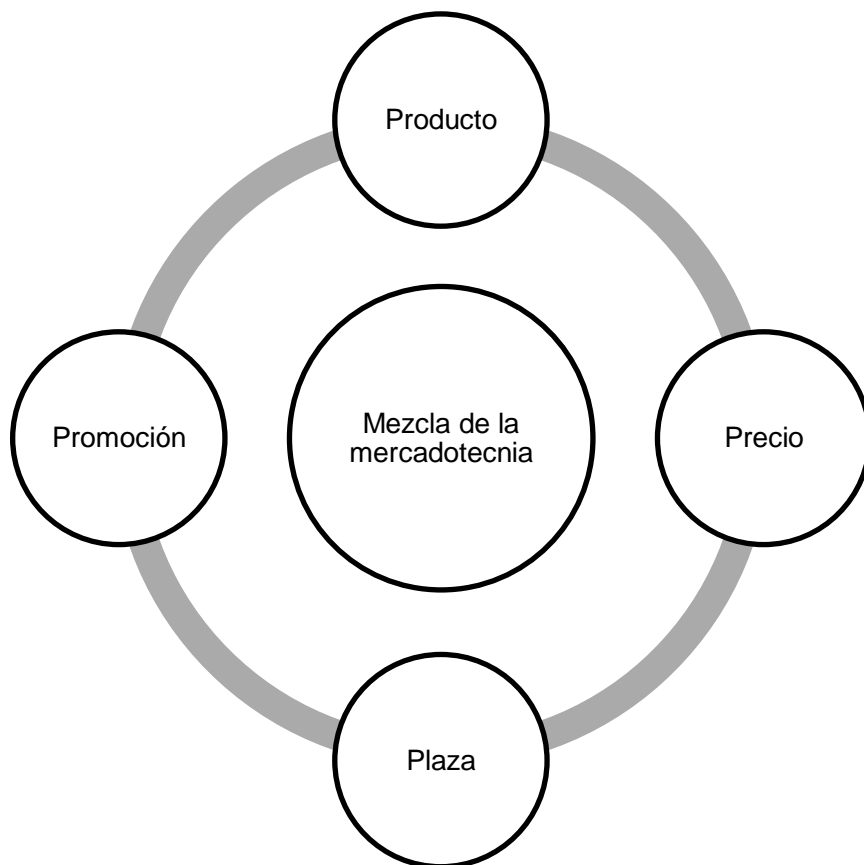
1.2.6 Mezcla de la mercadotecnia

Se denomina mezcla de la mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, entre otros) al “conjunto de herramientas, tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52).

La mezcla de la mercadotecnia se refiere a la combinación de las variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de estrategias de mercadeo. Forma parte de un nivel táctico, en donde hay programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y un sistema de distribución que lo coloque en el lugar y momento oportuno.

Por ello es indispensable que las empresas conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman y que se presentan en la siguiente figura.

Figura 2
Mezcla de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en: <http://alfredofernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>.

1.2.6.1 Producto o servicio

“En mercadotecnia un producto o servicio es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 248).

Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Tiene un ciclo de vida (duración en el tiempo y su evolución) cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

a) Estrategias de productos o servicios

“Las decisiones de productos o servicios se toman en tres niveles: producto individual, línea de productos y mezcla de productos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 205)

a.1) De productos y servicios individuales

Se elaboran estrategias relativas a los atributos como, marca o logotipo, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto.

- **Logotipo:** “puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores. Normalmente suele estar compuesta por tres elementos:
 - **El nombre:** es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, entre otros).
 - **Imagen:** es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, entre otros).

- **Eslogan:** el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho”. (Monferrer Tirado, 2012, pág. 103).

a.2) De línea de productos

“Es cuando un grupo de productos están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, el precio es parecido, venden al mismo tipo de clientes y se comercializan en los mismos canales. Se elaboran estrategias basadas con la longitud de la línea”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 211).

a.3) De mezcla de productos

“Es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante ofrece. Se elaboran estrategias basadas en cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad y consistencia”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 213).

1.2.6.2 Precio

Es principalmente la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263).

También puede ser el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo), la forma de pago puede ser en efectivo, cheque o tarjeta; al crédito directo, con documento o plazo; descuentos, pronto pago, volumen, recargos, entre otros.

El precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores, se destaca por ser el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que proporciona ingresos, los otros componentes producen costos. Por otro lado, se debe saber que va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Evidentemente, obtener el precio de costo más bajo ayudará a generar mayores utilidades, si el producto tiene buena rotación y genera un buen margen de utilidad.

a) Estrategias de precio

“Existen diversas formas de determinar los precios, a continuación se mencionan las más relevantes.

- **Basada en el costo:** mediante el análisis del punto de equilibrio se puede conocer la cantidad de producto que se tiene que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables que son necesarios para elaborar y vender el producto.
- **Basada en la demanda:** en este tipo de método se toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio.
- **Basada en la competencia:** después de una investigación sobre la competencia, se asigna un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 265).

1.2.6.3 Plaza

“Es la variable que incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 63).

Al hablar de plaza, se hace mención a todas las actividades como transporte, logística, inventario, servicios y cobertura, que las empresas deben realizar al momento de colocar el producto en el punto de venta, para que esté a disposición de los consumidores en el momento que lo deseen adquirir.

La plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por un canal de la mercadotecnia o canal de distribución por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Para una empresa es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para “empujar” sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén “jalando” al consumo.

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado por medio de un canal de distribución.

a) Estrategias de plaza

“Las estrategias se abordan con base en la cobertura masiva, selectiva o exclusiva.

- **De cobertura masiva:** el fabricante busca el mayor número de puntos de venta posibles, múltiples centros de almacenamiento para una máxima cobertura y una elevada cifra de ventas.
- **De cobertura selectiva:** el fabricante acepta limitar voluntariamente su disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.

- **De cobertura exclusiva:** determinados distribuidores tienen el derecho de vender el producto”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65).

1.2.6.4 Promoción

“Actividad mercadológica que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos y que permite, mediante premios, demostraciones, exhibiciones, entre otros, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 310).

La promoción es un elemento de la mercadotecnia que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal.

Expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción, sino que la denominan “Comunicación de la mercadotecnia” y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

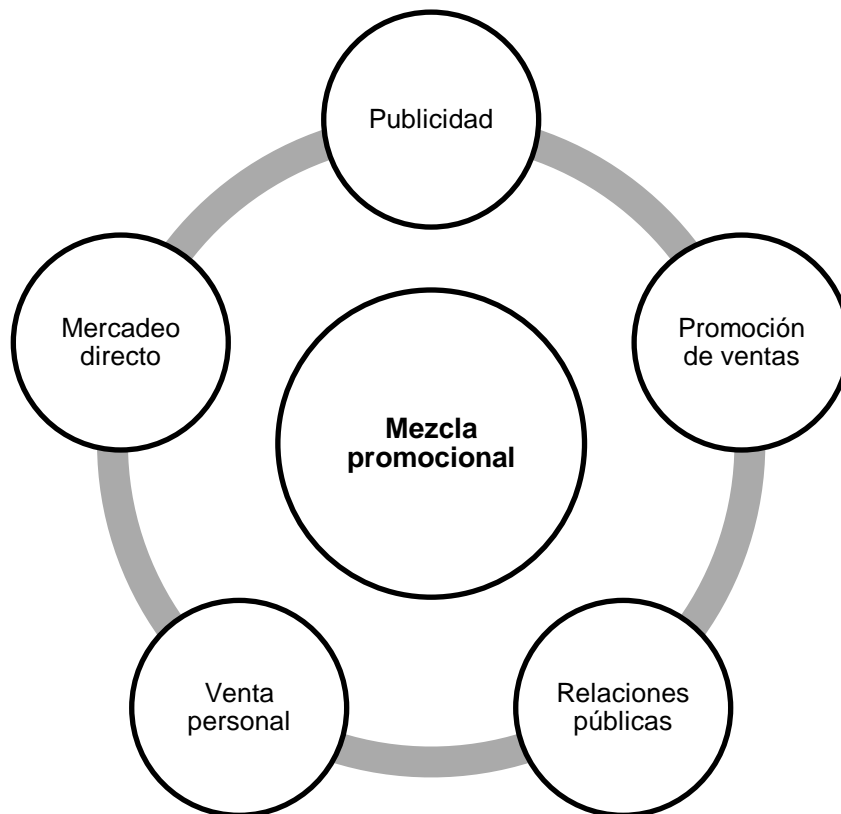
En cierto modo, se podría decir que la comunicación de la mercadotecnia representa la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

1.2.7 Mezcla promocional

Consiste en la “combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

En la siguiente figura se detalla cada herramienta principal de promoción:

Figura 3
Variables de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 363.

1.2.7.1 Publicidad

Se entiende como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

La publicidad es 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.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

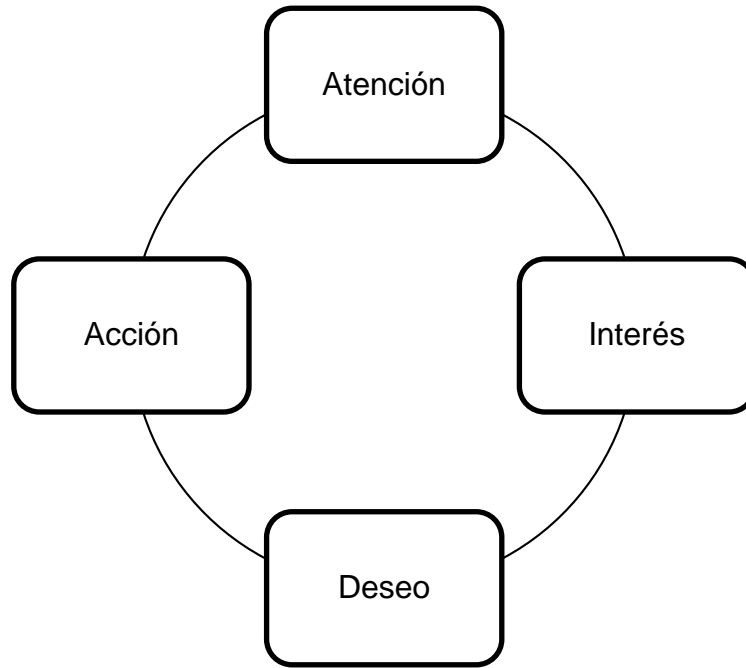
Aunque la publicidad es más usada por empresas, también la utilizan una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales que divulgan sus causas ante diversos públicos meta.

a) Principios de publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la regla AIDA “modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción”. (Zambrano Valdivieso, 2011).

Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada. (Véase figura 4)

Figura 4
Principios de publicidad



Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 372.

La figura anterior indica que en primer lugar se debe de 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.

b) Requisitos del mensaje publicitario

Al desarrollar un programa publicitario se deben tomar cuatro decisiones importantes.

b.1) Objetivos de publicidad

Se refiere a la “labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta durante un periodo”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 371).

Este es el primer paso y dichos objetivos se deben de basar en decisiones previas, tomadas con respecto al mercado meta y a la mezcla de la mercadotecnia, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar. Un objetivo de publicidad, es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario.

- **Informar:** se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, en este caso el objetivo es generar una demanda primaria.
- **Persuadir:** adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia, el objetivo de la empresa es generar una demanda selectiva; dicha publicidad se ha transformado en comparativa.
- **Recordar:** resulta muy importante en el caso de productos maduros, logra que los consumidores sigan pensando y ayudando a mantener las relaciones con el cliente.

b.2) Presupuesto publicitario

Determinados los objetivos, la empresa fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Se hacen mención de cuatro métodos que comúnmente son aplicados y se describen en la tabla a continuación.

Tabla 4
Métodos para elaborar el presupuesto publicitario

Métodos	Definición
Costeable	Es fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.
Porcentaje de ventas	Es determinar el presupuesto de promoción en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
Paridad competitiva	Establece el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.
Objetivo y tarea	Se convierte en el método más lógico, debido a que se refiere a la creación del presupuesto de promoción, mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y la estimulación de los costos de realizar dichas tareas.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 372.

b.3) Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales:

- Crear un mensaje publicitario.
- Seleccionar medios publicitarios.

La creación del mensaje publicitario, por grande que sea el presupuesto, solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención.

b.4) Evaluación de las compañías publicitarias

Medir la eficacia y la efectividad de la publicidad es el tema principal en las mentes de los anunciantes actuales, deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias.

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje.

Sin embargo, las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir, están condicionadas por muchos factores, tales como las características, la disponibilidad y el precio del producto.

Una manera de medir el efecto publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos del período correspondiente. Debido a que muchos factores afectan la efectividad, algunos que se pueden controlar y otros no, la medición de los resultados del gasto sigue siendo una ciencia inexacta.

1.2.7.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción, la cual consiste en otorgar “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta inmediata de un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

La promoción de ventas cuenta con una amplia variedad de instrumentos de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado rápida o intensa. Pueden estar dirigidas por separado o simultáneamente a tres colectivos:

- El canal de distribución.
- Los agentes de venta.
- Los consumidores finales o clientes.

Una de las razones principales del uso de la promoción de ventas es su eficacia para crear ventas a corto plazo, cada vez más los competidores la están utilizando para ayudar a diferenciar sus ofertas, además la eficiencia de la publicidad ha bajado debido a sus costos, a la saturación de los medios y a las restricciones legales y sobre todo porque los consumidores están más orientados hacia las rebajas.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la empresa primero debe establecer objetivos y luego seleccionar las herramientas apropiadas para lograrlos.

a) Objetivos de promoción de ventas

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan, entre otros, 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.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos y mantengan inventarios más grandes.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.

- Lograr mayor espacio en los anaqueles de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para los productos actuales o nuevos.

b) Herramientas de promoción de ventas

A continuación se mencionan las principales herramientas:

b.1) Herramientas de promoción al comercio

La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores, para lograr esto los fabricantes a menudo tienen que ofrecer distintos beneficios a los detallistas, algunos de ellos:

- Ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita.
- Ofrecer un descuento directo.
- Ofrecer descuentos publicitarios, descuento de exhibición.
- Ofrecer dinero de empuje, efectivo u obsequios para que los distribuidores o su fuerza de ventas empujen los productos del fabricante.

b.2) Herramientas de promoción industrial

“Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

- **Convenciones y exposiciones comerciales:** las empresas que venden a la industria muestran sus productos en la exposición, los proveedores reciben muchos beneficios, tales como oportunidades de establecer contactos de ventas nuevos, vender más a los clientes actuales, e informar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales, ayuda a las compañías a llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de ventas no alcanza.
- **Concurso de ventas:** es un concurso para vendedores o distribuidores que los motiva a mejorar su desempeño de ventas durante un período determinado, éstos funcionan mejor cuando se vinculan a objetivos de ventas mensurables y alcanzables”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 389).

b.3) Herramientas de promoción para consumidores

Se describen en la tabla a continuación las principales herramientas:

Tabla 5
Herramientas de promoción para consumidores

Herramientas	Definición
Cupones	Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
Reembolso	Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra.
Precio de paquete	Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
Bonificaciones	Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.
Especialidades publicitarias	Son artículos grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores.
Promociones de punto de venta	Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
Concursos, sorteos y juegos	Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
Premios a la fidelidad	Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 387.

1.2.7.3 Relaciones públicas

Es una herramienta importante de promoción masiva, que permite “crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones o todas. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Funciones de relaciones públicas

Funciones	Definición
Relaciones con la prensa o con agentes	Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
Publicidad de productos	Hacer publicidad a productos específicos.
Asuntos públicos	Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
Cabildeo	Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
Relaciones con inversionistas	Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
Desarrollo	Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 390.

a) Importancia de relaciones públicas

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Las empresas usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.

b) Rol e impacto de relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada.

Las empresas no pagan por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso pagan a personas que desarrollen y difundan información y gestionan eventos. Si hay un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de quetzales en costo, además gozar de una credibilidad mayor que la de publicidad pagada.

c) Herramientas de relaciones públicas

Los principales profesionales de las relaciones públicas emplean diversas herramientas entre las cuales están. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Herramientas de relaciones públicas

Herramientas	Definición
Noticia	Los profesionales crean noticias favorables acerca de la empresa y de sus productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, en otras ocasiones el personal podría sugerir eventos o actividades que generen noticias.
Discurso	Contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas.
Evento especial	Pueden ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.
Materiales escritos	Para llegar a sus mercados meta e influir en ellos, estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía.
Materiales audiovisuales	Como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.
Materiales de identidad corporativa	Ayudan a crear una identidad de la empresa y que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes y automóviles de la compañía se convierten en herramientas de mercadeo cuando son atractivos, distintivos y memorables.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 393.

1.2.7.4 Venta personal

“Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363).

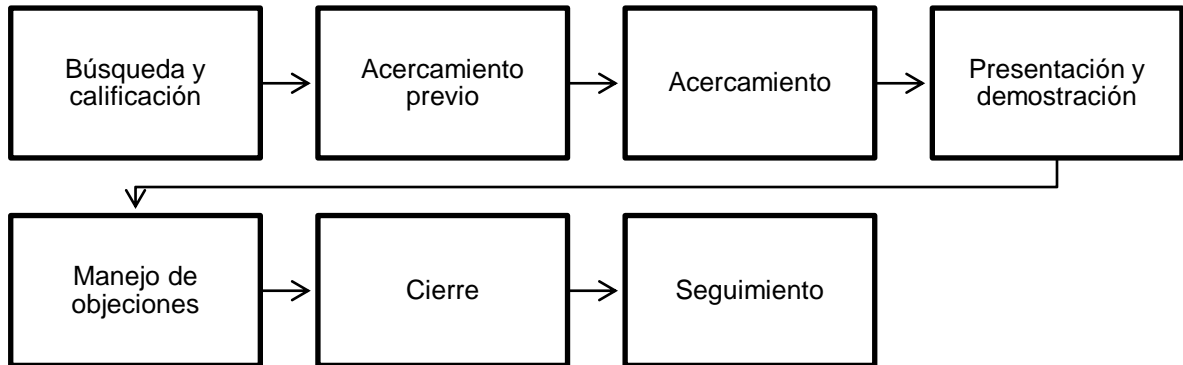
Se representan como el brazo interpersonal de mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación unidireccional y no personal con grupos de consumidores meta. En contraste, la venta personal implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web, o por otros medios, implican establecer conexiones directas con los clientes para comunicarles un valor único y crear relaciones redituables con ellos.

La venta personal, puede ser más eficaz en la publicidad en situaciones de ventas más complejas.

a) Proceso de venta personal

Consta de varias etapas que el vendedor debe dominar, estas se centran en el objetivo de conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos, consta de siete pasos. (Véase figura 5)

Figura 5
Proceso de venta personal



Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 414.

El proceso anterior inicia con la búsqueda y la identificación de clientes potenciales calificados, los prospectos pueden calificar mediante el examen de su capacidad financiera, su volumen de ventas, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento.

Antes de visitar a un prospecto el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la empresa y sus compradores, hay que fijar objetivos de visita y la mejor estrategia para acercarse, considerándose con cuidado el momento oportuno para realizar la visita.

El vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo e iniciar la relación con el pie derecho, en este paso interviene la apariencia, sus fases iniciales y sus comentarios posteriores. Luego explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra cómo resuelve sus problemas. Debe usar un enfoque positivo, pedir al comprador que aclare sus objeciones y tomarlas como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.

En seguida debe cerrar la venta, saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas. Por último, tratar de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.

b) Fuerza de ventas

La fuerza de ventas “sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a los dos amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la compañía ante los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 402).

Quienes venden reciben el nombre de vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de venta, agentes, gerentes de distrito, entre otros.

b.1) Administración de la fuerza de ventas

“Consiste en el análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 402).

La administración de la fuerza de ventas conlleva diversas decisiones. Es necesario establecer y realizar una estrategia para la fuerza de venta, reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar y evaluar a los vendedores.

b.2) Estructura de la fuerza de ventas

Una compañía puede dividirse las responsabilidades de ventas en varias ramas, la decisión es sencilla si la empresa solo vende una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares. En este caso se podrá utilizar una estructura de fuerzas de ventas territorial.

Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, por cliente o una combinación de ambas.

c) Vendedores

Tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego captar la oferta y la presentación de la mercadotecnia para ajustarse a las necesidades especiales.

El papel de los vendedores varía de una empresa a otra, además brindan servicios al cliente y realizan investigación de mercado y trabajo de inteligencia. Al mismo tiempo representan a los clientes ante la empresa, actuando como “defensores” de los intereses de los clientes y administrando la relación comprador-vendedor.

c.1) Reclutamiento y selección de vendedores

Una selección cuidadosa de los vendedores puede aumentar de modo importante el desempeño general de la fuerza de ventas; en cambio una selección deficiente origina una rotación de personal costosa, debido a que una fuerza de ventas con mucho personal nuevo es menos productiva y los cambios frecuentes perturban las importantes relaciones con el cliente, los vendedores deben tener un estilo de trabajo disciplinado.

Se debe reclutar a los vendedores adecuados, ser tenaces en cuanto al diseño de planes detallados y organizados, seguirlos de manera oportuna y disciplinada, con alto nivel de confianza en sí mismos y seguros que están realizando lo correcto.

La empresa debe analizar la propia tarea de ventas y las características de sus vendedores de mayor éxito a fin de identificar los rasgos de personalidad que deben tener para salir adelante, el procedimiento de selección puede variar, desde una sola entrevista informal hasta largas sesiones de pruebas.

c.2) Capacitación de vendedores

“Los vendedores nuevos podrían pasar desde unas cuantas semana o meses hasta un año o más capacitándose, luego casi todas las empresas proporcionan capacitación continua en ventas mediante seminarios, reuniones de ventas, y la web, a lo largo de toda la vida laboral del vendedor. Aunque la capacitación puede ser costosa, puede generar así también resultados impresionantes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 409).

Los programas de capacitación tienen varios objetivos:

- Primero los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo que el programa les debe enseñar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, así como sus motivos y hábitos de compra.
- Deben enseñarles cómo vender de manera efectiva y capacitarlos en los temas básicos del proceso de ventas.
- Enseñar a los vendedores a conocer e identificar la empresa, a sus productos, y a sus competidores.

Un programa de capacitación eficaz les enseña sobre los objetivos de la empresa, su organización, sus principales productos y mercados y las estrategias de sus principales competidores.

c.3) Compensación

“La compensación se compone de varios elementos, una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 410).

La cantidad fija, normalmente es un salario, proporciona al vendedor un ingreso estable, la cantidad variable, puede ser comisiones o bonificaciones basadas en el desempeño de ventas, la dirección debe decidir qué combinación de estos elementos de compensación es más lógica para cada puesto de ventas.

c.4) Supervisión y motivación

“La meta de la supervisión es ayudar a los vendedores a trabajar “inteligentemente”, al hacer las cosas adecuadas de manera adecuada, la meta de la motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y energéticamente para alcanzar las metas de la fuerza de ventas”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 411).

c.5) Evaluación y desempeño

La empresa puede vigilar el desempeño de ventas y las utilidades del territorio del vendedor. Con base a los diversos informes presentados y en alguna otra información, la dirección de ventas evalúa a sus miembros. Mientras que el desempeño se evalúa de manera global.

1.2.7.5 Mercadeo directo

Es la manera de hacer “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata”. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 20).

Se emplean como un conjunto de actividades de comunicación dirigido a un público objetivo para facilitar y obtener la respuesta del cliente. No se usa el establecimiento de ventas ni los vendedores de la empresa, los medios son variados; escritos, sonoros y audiovisuales.

a) Formas de mercadeo directo

Entre las formas más importantes del mercadeo directo se describen en la tabla a continuación:

Tabla 8
Formas de mercadeo directo

Formas	Definición
Telefónico	Consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los clientes.
Por correo directo	Mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular.
Por catálogo	Mercadeo directo mediante catálogos impresos en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.
De televisión de respuesta directa	Se realiza por televisión, incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compras en casa.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 421.

b) Ventajas de mercadeo directo

Entre algunas ventajas se pueden mencionar las siguientes:

- **Personalización:** se identifican a las personas o grupos a los que va dirigido.
- **Confidencialidad:** permite contacto directo con cada cliente sin ser visible para los demás.
- **Posibilidad de medición:** permite analizar el mercado.

c) Instrumentos de mercadeo directo

Los principales instrumentos se pueden mencionar en la tabla a continuación:

Tabla 9
Instrumentos de mercadeo directo

Instrumentos	Definición
Catálogo de venta por correo	Públicos especializados y clientes profesionales.
Buzoneo o acción de dejar un mensaje en los buzones	Identifica al público objetivo por zonas geográficas.
Cupón de respuesta	El cliente solicita información de un producto turístico.
Telemercadeo	Se emplea el teléfono para conseguir una respuesta directa del cliente.
La radio	Emisión de un mensaje sobre un producto acompañado de un número de teléfono.
La televisión	Uso de anuncios que incorporan un número de teléfono de información y reservas.
La venta telemática	En la actualidad muy importante, permite al cliente mediante un medio telemático realizar una consulta o adquirir un producto.

Fuente: elaboración propia, con base en el libro de Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, 2012. Pág. 427.

1.2.7.6 Mercadeo interactivo

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en la que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de mercadeo, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alertar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y por supuesto comprar”. (Belch & Belch, 2005, pág. 22).

El término electrónico interactivo “se usa para indicar dos componentes principales del mercadeo en internet: 1) el comercio electrónico y 2) el mercadeo interactivo. Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización”. (Clow & Baack, 2010, pág. 244).

Dentro de los objetivos del mercadeo en internet encontramos los siguientes:

- Dar a conocer la empresa.
- Posicionar la empresa.
- Conocer mejor a los clientes.
- Fidelizar clientes.
- Investigación de mercados.
- Presencia en la red.

a) Sitio web

“Cuando las grandes empresas empezaron a hacer negocio en Internet, crearon sitios web sobre todo con fines de información. Sin embargo, la función de los sitios web cambió rápidamente; ahora son mucho más creativos y promueven imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindar información de productos e incluso tiene a la venta productos y servicios. En 1995, con el advenimiento de Java fue posible crear gráficos de alta calidad, audio y animación en línea. Esto permitió que las empresas utilizaran Internet de una manera por completo nueva, que va mucho más allá de una función informativa”. (Belch & Belch, 2005, pág. 532).

b) Red social

“Una red social es una página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva”. (Yolanda M., 2014).

b.1) Facebook

“Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes”. (Bembibre Jacobo, 2010).

Actualmente esta red social es utilizada por muchos medios, entre ellos empresas, marcas, organizaciones, figuras públicas y políticos, debido a la popularidad que posee, al fácil acceso y manejo, y debido a que es completamente gratuita, lo cual resulta útil al compartir información con el mundo.

1.3 Análisis FODA

“Técnica de análisis que toma su nombre de las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, empleada en los estudios organizacionales para obtener un diagnóstico que permita una toma de decisiones estratégica”. (Franklyn Fincowsky, 2009, pág. 51)

Es una herramienta de análisis que permite establecer la situación de una empresa al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para decidir las acciones necesarias, se basa en el análisis interno y externo.

1.3.1 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa, para la formulación de estrategias o planes operacionales. (Véase figura 6)

Figura 6
Matriz FODA

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores externos		
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (FO)
Amenazas (A)	Estrategia (FO)	Estrategia (FO)

Fuente: elaboración propia, con base en el libro Heinz, W. y otros. Administración, una Perspectiva Global y Empresarial. México. McGraw-Hill, 2008. Pág. 138.

1.3.2 Diagnóstico FODA

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas.

1.4 Evaluación financiera

“Consiste en determinar la rentabilidad comercial del proyecto a precios del mercado. Es decir, se quiere medir lo que el proyecto gana o pierde desde el punto de vista comercial-financiero”. (Murcia Murcia, 2009, pág. 299).

Cuando un proyecto se analiza desde el punto de vista financiero, la cuantificación de los ingresos y los egresos se hace con base en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir.

1.4.1 Proyección de ventas

“El pronóstico de ventas es una herramienta comercial que permite estimar las ventas a futuro, con el fin de establecer metas en un determinado período, para su elaboración se tienen en cuenta los resultados históricos y las tendencias de ventas presentadas por el área comercial”. (Sinisterra & Polanco, 2007, pág. 195).

La proyección de ventas es el complemento de la planeación estratégica debido a que es la base para la planeación, proyección, coordinación y control de los costos, gastos e inversiones, necesarias para la elaboración de presupuestos de ventas, de compra de materias primas e insumos, presupuestos de producción, administrativos y financieros.

1.4.2 Relación beneficio/costo

“Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos”. (Murcia Murcia, 2009, pág. 318).

En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos, por medio de la siguiente fórmula: $B/C = VP \text{ ingresos} / VP \text{ egresos}$.

“Asimismo, algunos analistas consideran que la relación beneficio/costo también puede ser entendida como: $B/C = (\text{beneficios} / \text{desbeneficios}) / \text{costos}$.

- **Costos:** estimación de erogaciones para la construcción, operación y mantenimiento del proyecto, menos cualquier valor del salvamento.
- **Beneficios:** ventajas que experimentará el propietario o inversionista.
- **Desbeneficios:** desventaja para el propietario cuando se lleva a el proyecto en consideración”. (Murcia Murcia, 2009, pág. 318).

En conclusión, al evaluar un proyecto por relación beneficio/costo se puede establecer:

- **$B/C > 1.0$:** financieramente es factible (VP beneficios > VP Costos).
- **$B/C = 1.0$:** financieramente es indiferente (VP beneficios = VP Costos).
- **$B/C < 1.0$:** financieramente no es factible (VP beneficios < VP Costos).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

El siguiente diagnóstico se realizó con el trabajo de campo, el cual permitió la recolección de información para el desarrollo de la investigación.

Con base en la información recolectada se estableció el análisis FODA, en el que se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa unidad de análisis. Asimismo es importante para el desarrollo de estrategias concernientes a la mezcla promocional que permitan darle una solución viable a la problemática detectada.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación se detalla la metodología utilizada en la realización de la investigación.

2.1.1 Métodos

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

2.1.1.1 Método científico

Para recolectar los datos en el desarrollo de la investigación se utilizó el método científico, siguiendo los diferentes pasos y permitió obtener la información necesaria para conocer la situación actual. Para el efecto se utilizaron las siguientes fases:

- **Indagadora:** en el proceso de recolección de la información, directamente de las fuentes primarias (encuestas), a los clientes reales y potenciales para obtener información primaria, necesaria para el análisis de la empresa, la cual se hizo a través de una boleta previamente diseñada, según el caso.
- **Demostrativa:** se aplicó para manifestar la validez de las hipótesis planteadas y para que sea congruente y relevante para el desarrollo del conocimiento.
- **Expositiva:** de manera que fue aplicada para los procesos de conceptualización y generalización, que son expuestos a través de este informe, con la posible comprobación de las hipótesis planteadas.

2.1.1.2 Método deductivo-inductivo

La presente investigación es de tipo descriptiva, debido a que su finalidad es descubrir la realidad percibida por parte de los clientes con respecto a la situación actual de la empresa unidad de análisis.

El desarrollo de las etapas del proceso de investigación fue: recopilación, clasificación, tabulación, presentación y análisis e interpretación de resultados.

Parte de la información obtenida es cuantitativa, ya que se realizó un análisis estadístico para obtener los resultados. Además, se cuenta con información cualitativa, porque se evaluaron distintas opiniones de los clientes reales y potenciales.

2.1.2 Técnicas e instrumentos

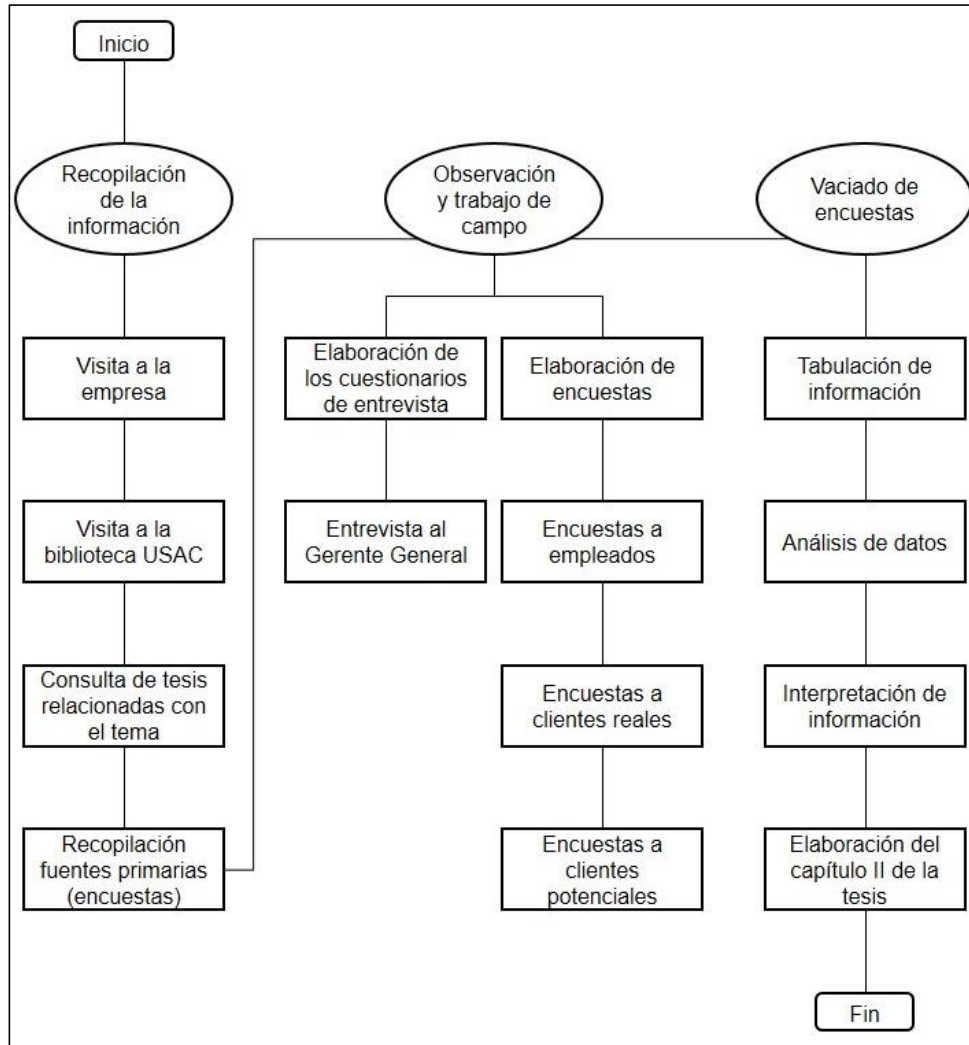
Para la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Observación directa:** se aplicó a través del contacto directo con el personal de la empresa, observando detalladamente aspectos que contribuyeron al tema de investigación, el instrumento utilizado fue la guía de observación.
- **Entrevista personal no estructurada:** fue aplicada al Gerente General de la empresa, para conocer acerca del tema, las fortalezas y debilidades de la organización, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista.
- **Encuesta:** fue aplicada a los colaboradores y clientes reales con los que cuenta la empresa y a los clientes potenciales para obtener información primaria, necesaria para el análisis de la empresa, el instrumento utilizado fue la boleta de encuesta.
- **Investigación bibliográfica:** se aplicó para localizar identificar y acceder a los documentos que contenían información pertinente para la investigación, se utilizaron fichas bibliográficas.
- **Muestreo:** fue utilizada para seleccionar la muestra de la población, se utilizaron cuadros estadísticos.

2.1.3 Proceso de investigación

A continuación se presenta un esquema que detalla el orden sistemático del proceso de investigación de campo. (Véase figura 7)

Figura 7
Esquema de la investigación de campo



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

La figura anterior presenta el proceso que se utilizó para llevar a cabo el trabajo de campo, el cual se consideró lo siguiente:

- **Gerente General:** se entrevistó al Gerente General en las instalaciones de la empresa de forma personal, misma se realizó el día 17 de mayo de 2016 con una duración de 6 horas, debido a que su participación es primordial para el desarrollo de las actividades dentro de la misma y obtener mayor información de la organización.

- **Colaboradores:** se utilizó la boleta de encuesta para obtener información detallada de la mezcla promocional de la empresa, se llevó a cabo de forma personal y con cada uno de los 15 colaboradores, se realizó en las instalaciones de la empresa los días 18 y 19 de mayo de 2016, en horarios de 9:00 am a 3:30 pm. El motivo de la visita fue conocer opiniones y percepciones de los aspectos en la investigación dentro del área de mercadotecnia.
- **Clientes reales:** Se elaboró una boleta de encuesta que permitiera obtener datos relevantes sobre la mezcla promocional relacionada con la empresa unidad de análisis. Para el presente caso se le solicitó al Gerente General el número de teléfono, dirección y nombre del contacto directo de los 20 clientes reales que tiene actualmente. Con base a la información se procedió a llamar vía teléfono a los clientes para completar la encuesta. Se consideró el mes de mayo para la investigación.
- **Clientes potenciales:** la muestra se calculó a través de una fórmula para proporciones con población infinita, con un resultado de 384 clientes a encuestar, se consideró las 22 zonas de la Ciudad de Guatemala con el fin de obtener información de primera mano, a través de preguntas generales previamente formuladas. La actividad requirió el mes de mayo 2016 para realizar el trabajo de campo, donde se logró obtener información para elaborar análisis de la situación del mercado objetivo, de la mezcla promocional, de los gustos y preferencias esperados por los encuestados. Se llevó a cabo por tres vías: cara a cara, teléfono y correo electrónico.

2.1.4 Unidad de análisis

En la presente investigación se consideró como unidad de análisis la empresa distribuidora de suministros para oficina y como sujetos de estudio al Gerente General, colaboradores, así como a los clientes reales y una muestra de clientes potenciales.

2.1.4.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población, se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas más adecuadas y acordes al proceso de investigación, de la siguiente manera: se empleó el censo debido a los 15 colaboradores y a los 20 clientes reales que tiene actualmente la empresa unidad de análisis, por lo tanto, se consideró que la aportación de toda la población sería de mayor sustento para la investigación.

Para el cálculo de la muestra representativa de clientes potenciales, se consideró cualquier empresa que esté dispuesta a adquirir los productos que ofrece la empresa unidad de análisis tales como: colegios, bancos, oficinas contables, entre otros. Esto con el propósito de tener información cuantitativa de primera mano.

Por lo tanto, se determinó el total de encuestados a través de la fórmula para proporciones con una población infinita, debido a que existe desconocimiento del total de la población.

Fórmula:

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

Dónde:

n= número de encuestados

Z= nivel de confianza

P= proporción de interés en el mercado

Q= proporción complementaria del mercado

E= error de estimación

Datos:

n= se tiene desconocimiento del dato

Z= nivel de confianza del 95%

P= 0.50 porque el tamaño de la muestra alcanzaría su máximo valor

Q= 0.50 como complemento de la variable P

E= el error de estimación es de 0.05

Entonces:

Al sustituir valores se determinó el total de encuestas a realizar:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = n = 384.16 \cong \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

Los datos fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener los resultados necesarios en la presente investigación.

2.2 Situación actual de la mezcla promocional de la empresa

A continuación se describen los hallazgos del diagnóstico efectuado en la empresa unidad de análisis, tanto en aspectos históricos como actuales.

2.2.1 Macroentorno

A continuación se presenta la situación de la empresa unidad de análisis, respecto a las variables: demográficas, económicas y tecnológicas.

2.2.1.1 Demográfico

La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, siendo la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano.

La ciudad se localiza 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 3.400.264 personas de los cuales un 16.3% vive bajo la línea de pobreza y un 0.5% vive en pobreza extrema, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.944.455 habitantes para el año 2016, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

Es importante mencionar que la empresa según su ubicación, la rodean 17 municipios entre ellos están: Guatemala (municipio), Amatitlán, Chinautla, Chuarrancho, Fraijanes, Mixco, Palencia, Petapa, San José del Golfo, San José Pinula, San Juan Sacatepéquez, San Pedro Ayampúc, San Pedro Sacatepéquez, San Raymundo, Santa Catarina Pinula, Villa Canales y Villa Nueva. (Véase figura 8)

Figura 8
División por zonas de la Ciudad de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.2.1.2 Económico

Para la empresa la economía es determinante, debido a que Guatemala es un país en vías de desarrollo, además mantiene fundamentos macroeconómicos sólidos en los últimos años, con un nivel de reservas elevado, un nivel controlado del déficit público (1.1% en 2016) y del déficit exterior y una deuda pública baja, del 24,3% del PIB en 2016.

El nivel económico de la población es medio bajo con un 50% de sus habitantes que se encuentran por debajo del umbral de la pobreza y un 23% en pobreza extrema. La economía está dominada por el sector privado, que genera alrededor del 85% del Producto Interno Bruto. La agricultura contribuye con el 23% del PIB y constituye el 75% de las exportaciones.

La mayoría de la manufactura es de ensamblaje ligero y procesamiento de alimentos, dirigido a los mercados domésticos de Estados Unidos y Centroamérica. El sector público es pequeño y está reduciéndose, con sus actividades de negocios limitadas a servicios públicos, algunos de los cuales se han privatizado; puertos, aeropuertos, y varias instituciones financieras orientadas al desarrollo.

2.2.1.3 Tecnológico

La empresa se dedica a la distribución de suministros, por tal razón es necesario conocer que la tecnología ha estado desarrollándose a pasos agigantados en los últimos años constituyéndose la misma en un factor muy importante en el fenómeno de la globalización. Como una fuente de información vital en estos tiempos, se hace énfasis al acceso al internet en Guatemala, se menciona este medio como una herramienta poderosa para comunicar información y ayudar a la empresa.

Desde el punto de vista industrial, se busca informar acerca de lo importante que es introducir sistemas y tecnologías de información, los cuales deben formar parte de la estrategia competitiva de la empresa para darle un valor agregado a los productos y de esa forma subsistir en este mundo globalizado.

2.2.2 Resultados de entrevista con el Gerente General

Se presenta a continuación la información que se obtuvo en la entrevista relacionada al Gerente General de la empresa unidad de análisis.

2.2.2.1 Microentorno

A continuación se describe un análisis de las variables empresa, proveedores, intermediarios, clientes y competidores que inciden en la capacidad de servir al cliente.

a) Antecedentes de la empresa

Conscientes de las necesidades del mercado, en el año 2013 en la Ciudad de Guatemala inició operaciones una empresa que se dedica a la distribución de suministros para oficina, como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros.

Desde el inicio de actividades, la empresa se ha especializado en ofrecer variedad de suministros de calidad y a precios accesibles para los clientes. En el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el propósito de proveer a los clientes una solución integral a sus necesidades.

En la actualidad la empresa está integrada con un equipo de trabajo el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en el ámbito laboral. El objetivo principal es lograr una permanente mejora en cada una de las actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente asesoramiento, soporte técnico y su posterior servicio post-venta.

Desde su creación, la empresa no ha logrado incrementar su cartera de clientes, además el nivel de ventas anuales no ha alcanzado el objetivo desde hace un año, lo que pone en riesgo su solvencia financiera; el Gerente General atribuye lo anterior debido a que muchas personas e instituciones aún siguen sin conocer los productos que se ofrecen.

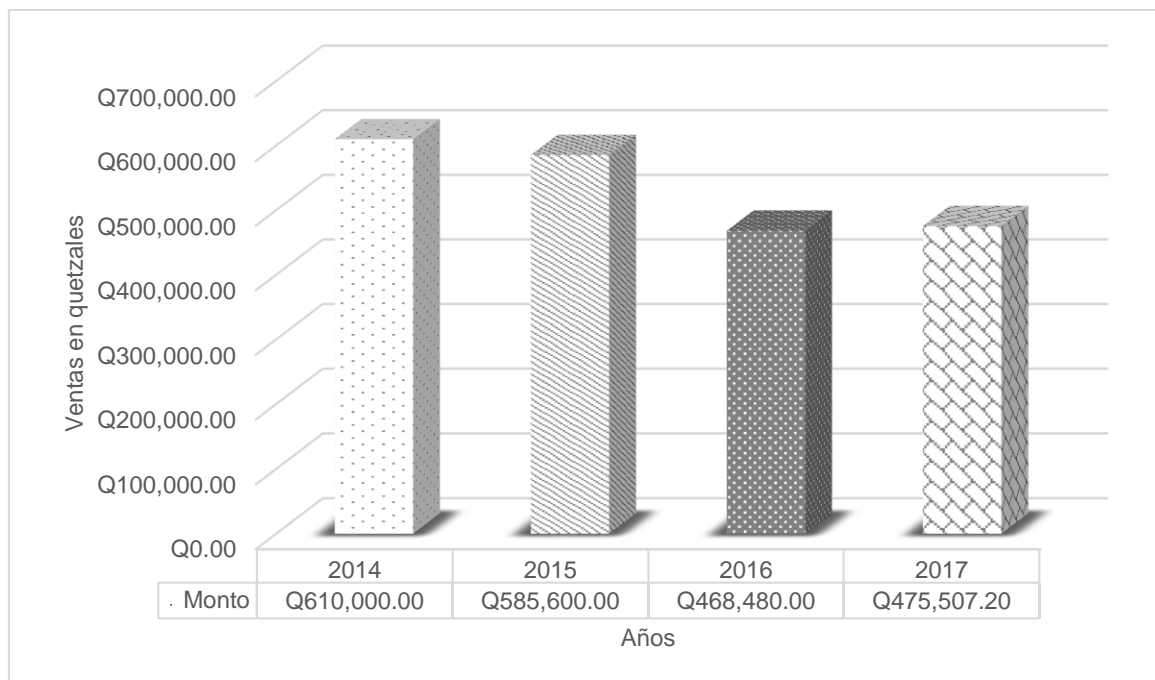
a.1) Ventas

La empresa realiza mayores ventas en los siguientes meses: enero, mayo, junio, julio, noviembre y diciembre. Mientras que los demás meses del año las ventas son bajas y causan problemas en el presupuesto anual y en otros factores.

Un dato importante que brindó el Gerente General es que últimamente llegan de 30 a 40 representantes de empresas a preguntar por los diferentes suministros y las promociones; de todos, solo compran de 15 a 20.

La gráfica siguiente presenta los datos de ventas de la empresa de los últimos 4 años:

Gráfica 1
Ventas anuales de la empresa unidad de análisis



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Como se observa en la gráfica anterior, a partir del año 2014 las ventas experimentan un comportamiento decreciente, ya que, para 2015, existe una reducción aproximada del 4% en comparación con el año anterior y para el 2016, se hace mayor, representado por una disminución en las ventas igual al 20% comparado con el año precedente. En el último año hay un incremento de 1.5%, considerándose inapropiado para el logro de los objetivos de rentabilidad de la empresa.

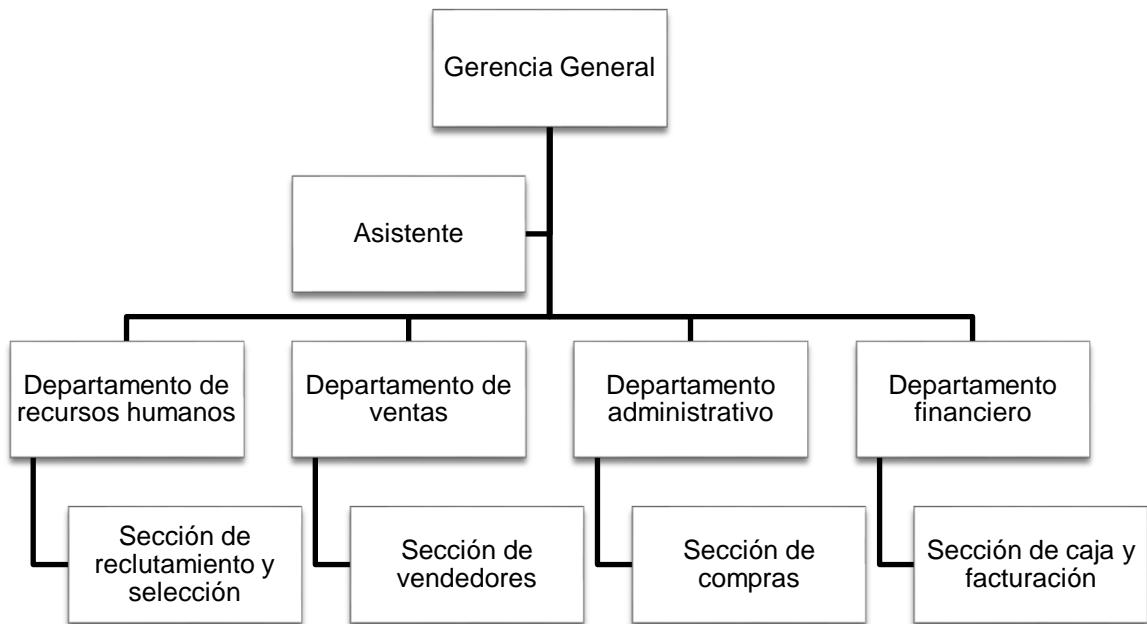
a.2) Estructura organizacional

La empresa tiene una estructura organizacional formalmente establecida, la cual se refleja en el organigrama general, es de tipo funcional, su dimensión es vertical y el nivel de autoridad centralizado por el manejo de información. Las categorías están compuestas de la siguiente manera:

- **Nivel estratégico:** Gerente General.
- **Nivel táctico:** departamento de recursos humanos, ventas, administrativo y financiero.
- **Nivel operativo:** sección de reclutamiento y selección, vendedores, compras, caja y facturación.

En la actualidad cuenta con 15 colaboradores, integrados de la siguiente manera: el propietario que funge como Gerente General; una secretaria; 4 gerentes de departamento, (de recursos humanos, ventas, administrativo y financiero), considerando para cada uno de ellos un asistente y 5 vendedores. (Véase figura 9)

Figura 9
Organigrama general actual de la empresa



Fuente: proporcionado por la Gerencia General, mayo 2016.

a.3) Filosofía empresarial

A continuación se presenta la filosofía empresarial:

- **Visión**

La empresa tiene una visión establecida, la cual se considera apropiada para las funciones que se realizan, porque a través de la misma se representan las operaciones.

La visión es la siguiente: “Ser la primera opción para nuestros clientes actuales y futuros, satisfaciendo sus necesidades. Siendo reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, el servicio prestado y la puntualidad de la entrega del producto, logrando así estar a la altura de competidores del mercado tecnológico”.

- **Misión**

La empresa posee una misión, la cual se considera idónea para las funciones que se realizan, debido a que cumple con la formulación de un propósito, se identifica el alcance de las operaciones y se transmite la filosofía empresarial.

La misión es la siguiente: “Somos una empresa que ofrece el mejor servicio en las ventas de suministro para oficina como: papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros. Logrando satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo nuevos productos a precios accesibles y de buena calidad”.

- **Valores**

La empresa cuenta con valores que transmiten el propósito general tanto para los colaboradores como para los clientes, los cuales se consideran idóneos para el giro de la misma.

- **Respeto:** se aceptan las características individuales de los semejantes, comprendiendo las limitaciones, en beneficio de las relaciones interpersonales y laborales.
- **Compromiso:** siendo capaces de satisfacer y superar las exigencias de los clientes, con eficiencia, calidad, tiempo y en la forma requerida por las especificaciones técnicas y preservando el medio ambiente.
- **Lealtad:** en las relaciones de largo plazo con clientes, proveedores y personal donde prevalece la estrategia ganar-ganar.
- **Equidad:** cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones.

b) Proveedores

La forma de adquirir los productos que vende la empresa es por medio de importación directa y con proveedores que están situados en la ciudad capital, cuenta con muchos años de trabajar con estas empresas y muchas veces se adquiere los mejores diseños, calidad y disponibilidad, aprovechándolo para ofrecer mejor surtido a los clientes, además se tiene exclusividad de algunos productos lo cual le brinda una ventaja con relación a otras.

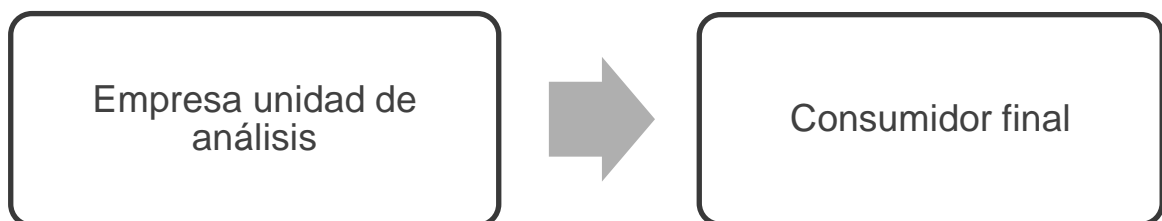
Las empresas proveedoras no brindan beneficios adicionales a la compra que se realiza, únicamente le proporcionan crédito por determinado tiempo; aunado a lo anterior, la compra se realiza en la capital y el transporte está a cargo de la empresa.

c) Intermediarios

La empresa en la actualidad no utiliza intermediarios, debido a que lleva sus productos al consumidor final por un canal directo de distribución. (Véase figura 10)

Figura 10

Canal de distribución de la empresa unidad de análisis



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

d) Clientes

Con base a la información obtenida se determinó que los clientes de la empresa en su mayoría son: colegios, bancos, oficinas contables, entre otros. Además presentan características homogéneas de compra tales como:

- Preferencia en ofertas.
- Buscan calidad en el producto.
- Desean lo más nuevo.
- Buscan precios bajos y descuentos.
- Buena atención por parte de los vendedores.

e) Competencia

Durante el proceso de la investigación se comprobó que la competencia actual de la empresa está conformada por supermercados y librerías de prestigio, según el Gerente General tiene dos competidores directos quienes son A y B, los cuales ofrecen al mercado productos similares logrando que los clientes tenga opciones al momento de realizar su compra.

Asimismo, una de las dos empresas mencionadas cuenta con presencia constante y activa en el mercado, respecto a las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Aplicación de la mezcla de mercadotecnia por la competencia

VARIABLES		EMPRESAS		
		Empresa unidad de análisis	Competidor A	Competidor B
Mezcla de mercadotecnia	Producto	Papelería, útiles, equipo de computación, Mobiliario y Equipo	Papelería, útiles, equipo de computación, Mobiliario y Equipo	Papelería, útiles, equipo de computación, Mobiliario y Equipo
	Precio	Bajo	Alto	Alto
	Plaza	Ciudad de Guatemala	Ciudad de Guatemala	Ciudad de Guatemala
Mezcla promocional	Publicidad	Volantes, carteles y mantas vinílicas	Periódicos, vallas, mupis y radio	Periódicos y vallas
	Promoción de ventas	No aplica	Regalos, ofertas y descuentos	Descuentos y ofertas
	Relaciones públicas	No aplica	Patrocinio de evento	No aplica
	Venta personal	No aplica	Personal capacitado	No aplica
	Mercadeo directo e interactivo	Teléfono y correo electrónico	Teléfono, correo electrónico e internet	Internet y correo electrónico

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

2.2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo a lo indicado con el Gerente General, los elementos de la mezcla de mercadotecnia se describen a continuación:

a) Producto

La empresa posee 3 líneas de productos desglosados de la siguiente manera:

- **Papelería y útiles:** resmas de papel, cajas de bolígrafos, cuadernos, cartones, cajas de marcadores, entre otros.
- **Equipo de computación:** computadoras, impresoras, cartuchos, tintas, memorias USB, bocinas, tóner y cintas, teclados, entre otros.
- **Mobiliario y equipo:** escritorios, sillas, muebles, archivadores, entre otros.

De todos los productos que posee para la venta, la empresa ofrece una gama completa de diseños, lo que le da una ventaja pues cuenta con gran variedad y un mayor surtido. Los productos más solicitados son: cintas para impresoras y tóner.

b) Precio

Los precios de los productos varían y son establecidos de forma empírica, pero no tienen ningún recargo o cobro adicional por servicio de entrega, debido a que la empresa si tiene servicio a domicilio.

c) Plaza

Al momento de realizar la visita a la empresa, el Gerente General indicó que cuenta con su propia sala de ventas, ubicada en la Ciudad de Guatemala, dato que fue confirmado por los colaboradores, asimismo tiene 2 vehículos de reparto, mismos que son utilizados por sus vendedores.

2.2.2.3 Mezcla promocional

Como resultado de la entrevista se logró determinar lo siguiente:

a) Publicidad

En la entrevista realizada se le cuestionó al Gerente General sobre el uso de publicidad para dar a conocer los productos a los clientes; lo que respondió que sí utiliza esta variable.

a.1) Medios

La publicidad visual se hace a través de volantes y mantas vinílicas ubicadas en el interior de la empresa y a los alrededores de la misma, lo cual no permite llegar a muchos clientes ya que es observado solo por aquellos que llegan o que pasan cerca de la misma.

En las mantas no se ubica la dirección y en ocasiones colocan el logotipo que posee la empresa; la falta del logotipo en la publicidad, ocasiona desconocimiento de la misma en los clientes y por tal motivo confunden a la empresa con la competencia. (Véase figura 11 y 12)

En cuanto a la publicidad auditiva, no la utiliza por falta de presupuesto.

Figura 11

Manta vinílica que utiliza para la fachada la empresa



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Figura 12

Volante que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

a.2) Logotipo

El logotipo que actualmente utiliza la empresa para darse a conocer (véase figura 13), está conformado de la siguiente manera:

- **Nombre:** Provansa.
- **Slogan:** "El socio que respalda su decisión".
- **Imagen:** Rueda en forma de botón de encendido y apagado de una computadora.

Figura 13

Logotipo actual de la empresa unidad de análisis



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

El logotipo anterior fue creado desde la fundación de la empresa, pero no se da a conocer de manera adecuada a los clientes en la Ciudad de Guatemala debido a la escasa publicidad visual que se implementa, con lo cual se desaprovecha un instrumento que podría ser elemento de identificación de la empresa con la competencia.

A pesar de llevar cinco años en el mercado, los clientes no tienen una imagen de la misma para identificarla o ubicar correctamente el lugar donde funciona; esto ocasiona que muchas veces se desconozca la empresa, lo cual afecta la imagen y se ve reflejado en la baja de ventas.

b) Promoción de ventas

Al momento de entrevistar al Gerente General se le preguntó sobre la utilización de promociones de venta dentro y fuera de la empresa; indicando que no realizan, pero sabe que es necesaria la implementación de esta variable, debido a que podría atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

Además indicó que le gustaría implementar promociones como: descuentos, ofertas, dos por uno en productos nuevos y regalos especiales para que de esta forma logren incentivar la compra del cliente.

c) Relaciones públicas

En la entrevista realizada al Gerente General, se determinó que la empresa no patrocina eventos sociales o deportivos en ninguna zona de la Ciudad de Guatemala, aunque mencionó que es importante en virtud de que es una forma positiva de darse a conocer a la sociedad. Dicha estrategia no se aplica debido a que el gerente de la empresa desconoce la forma de hacerlo y los resultados que obtendrían.

d) Venta personal

Se le cuestionó al Gerente General sobre las acciones que utiliza para optimizar la fuerza de ventas, el cual respondió que no implementa estrategias y no tiene un proceso definido.

También indicó que no brinda capacitaciones a los 5 vendedores sobre la forma idónea de atender a los clientes y es un problema para la empresa porque si no se les ha enseñado de una forma adecuada del cómo debe efectuarse la atención al cliente, lo seguirán realizando como crean correcto y pueden fracasar generando una mala imagen para la empresa.

Otro factor a considerar es que los colaboradores no usan uniforme ni un gafete que los identifique como parte de la empresa, lo cual muchas veces no es bien visto.

e) Mercadeo directo

Se le preguntó al Gerente General si aplica algún medio para generar ventas como correo electrónico, teléfono, correo normal u otro medio, a lo que respondió positivamente aduciendo que por el tipo de producto que ofrece es importante la utilización de esta variable, la forma de realizar el contacto con el cliente es por medio de su correo y teléfono personal.

2.2.3 Resultados obtenidos con los colaboradores

A continuación se presentan los resultados obtenidos con los colaboradores de la empresa.

2.2.3.1 Perfil del colaborador

En el siguiente cuadro se da a conocer el perfil de los 15 colaboradores que fueron encuestados. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Perfil del colaborador encuestado

Descripción	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Puesto	Gerentes de departamento	4	27%
	Secretaria	1	7%
	Asistentes	5	33%
	Vendedores	5	33%
	Total	15	100%
Tiempo de laborar en la empresa	3 años	1	7%
	4 años	6	40%
	5 años	8	53%
	Total	15	100%
Nivel académico	Medio	9	60%
	Universitario	5	30%
	Graduados	1	10%
	Total	15	100%
Edad	25 a 40 años	15	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 15 colaboradores encuestados.

Dentro de los colaboradores que atendieron a la encuesta realizada, el 60% tienen un grado de escolaridad a nivel medio, el 30% estudian actualmente una carrera universitaria y únicamente una persona ha obtenido un título universitario. Además se observó que el total de encuestados se encuentran en el rango de edad entre 25 a 40 años.

Para determinar la experiencia con la que cuentan los colaboradores respecto a la venta de suministros para oficina, se les consultó el tiempo que tienen de laborar en la empresa, por lo que se determinó que una persona tiene 3 años y el resto tiene de 4 a 5 años.

2.2.3.2 Mezcla promocional

Se les consultó a los colaboradores los puntos de vista y opiniones respecto a las variables de la mezcla promocional, logrando determinar lo siguiente. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Resultados obtenidos de la mezcla promocional, según colaboradores

Variable	Resultado
Publicidad	Se les preguntó a los colaboradores sobre la utilización de publicidad para dar a conocer los productos a los clientes; respondiendo que algunas veces se toma en cuenta esta variable y que se hace por medio de volantes, carteles y mantas vinílicas ubicadas en el interior de las instalaciones.
Promoción de ventas	La empresa no realiza promociones como incentivo para los clientes, ni a los colaboradores.
Relaciones públicas	No se patrocina ningún tipo de evento.
Venta personal	La forma de aplicar esta variable es ofreciendo el producto a las personas que llegan a la empresa y tratar de convencerlos para que los adquieran; otra forma de realizar ventas, es por visitas a los clientes y de una forma directa, así mismo no usan uniforme ni un gafete que los identifique.
Mercadeo directo	En cuanto a medios como: correo electrónico, teléfono, correo normal u otro medio, no son implementados en la empresa.

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 15 colaboradores encuestados.

2.2.4 Resultados obtenidos con los clientes reales

A continuación se presentan datos generales obtenidos de los clientes reales, que compra suministros para oficina tales como pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.2.4.1 Perfil del cliente real

Para conocer el perfil de los 20 clientes reales encuestados (véase cuadro 2), al momento de realizar el censo por medio de una boleta, cada uno respondió conocer la empresa unidad de análisis, además se les consultó si utilizaban frecuentemente suministros para oficina, a lo que confirmaron que hacen compras una vez al mes. Asimismo se les preguntó la actividad económica de la empresa, por lo que el 100% afirmó que pertenecen al ramo de los servicios.

Dentro de los clientes que atendieron a la encuesta realizada, el 50% ocupan el puesto de gerente general, el 20% gerente de ventas, el 25% encargados de realizar las compras y el 5% asistentes.

Para determinar la experiencia con la que cuentan los clientes con respecto a la compra de suministros, se les consultó el tiempo que tienen de laborar en la empresa, por lo que se determinó que un 40% tiene de 3 a 10 años y el 60% tiene de 11 a 25 años. Asimismo es importante mencionar que el 80% de los encuestados son de sexo masculino y el 20% femenino.

Cuadro 2
Perfil del cliente real encuestado

Descripción	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Compra de suministros para oficina	Frecuentemente	20	100%
Tipo de empresa	Servicios	20	100%
Puesto	Gerente General	10	50%
	Gerente de ventas	4	20%
	Encargado de compras	5	25%
	Asistente	1	5%
	Total	20	100%
Tiempo de laborar en la empresa	3 años	2	10%
	5 años	2	10%
	10 años	4	20%
	15 años	6	30%
	20 años	4	20%
	25 años	2	10%
	Total	20	100%
Género	Masculino	16	80%
	Femenino	4	20%
	Total	20	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 20 clientes reales encuestados.

2.2.4.2 Zona de ubicación

En el siguiente cuadro se presenta la ubicación por zonas de los clientes reales de la empresa, estableciéndose que las mismas se encuentran ubicadas en la Ciudad de Guatemala.

Cuadro 3
Zonas de ubicación, según clientes reales

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Zona 1	5	25%
Zona 9	4	20%
Zona 10	4	20%
Zona 12	5	25%
Zona 6	2	10%
Total	20	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 20 clientes reales encuestados.

En el cuadro anterior se observa que el 50% de las empresas (clientes reales) se encuentran ubicadas en las zonas 1 y 12 de la Ciudad de Guatemala, mientras que, en las zonas 9 y 10, se encuentra el 40% del total y las restantes 2 se ubican en la zona 6.

2.2.4.3 Factores que influyen en la compra

En el siguiente cuadro se muestran los dos factores más importantes que los clientes toman en cuenta al momento de realizar una compra.

Cuadro 4

Factores determinantes de compra, según clientes reales

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	5	25%
Precio	6	30%
Surtido	4	20%
Atención	3	15%
Descuentos	2	10%
Total	20	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 20 clientes reales encuestados.

El precio es el factor más importante que los clientes reales toman en cuenta al momento de realizar una compra de suministros, pero también son exigentes con la calidad, ya que mencionaron que los productos son revisados y si cumplen con los requisitos, proceden a realizar la compra. Además, solicitan variedad de diseños, colores, marcas y buena atención por parte del vendedor.

2.2.4.4 Mezcla promocional

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los clientes reales respecto a la mezcla promocional.

a) Publicidad

Se les preguntó a los clientes reales si han visto o escuchado publicidad de la empresa en algún medio como: radio, carretas de anuncio, unidad móvil, auto parlantes, televisión, periódicos, afiches, mantas, internet, volantes, entre otros, el cual de 20 encuestados, el 100% respondió que no. Lo anterior indica que la empresa no es conocida porque no tiene mucho tiempo de funcionar, aduciendo que es necesario aprovechar esta herramienta para ofrecer y promocionar los productos de forma adecuada e incrementar el nivel de ventas.

Debido a que la empresa no se está dando a conocer en el mercado, se les consulto a los clientes qué medio sería el de su preferencia para poder ver o escuchar publicidad, por lo que prefieren medios impresos como: revistas, prensa (Nuestro Diario y Prensa Libre); televisión en horario nocturno; radio por la emisora Sonora, asimismo por internet (web y redes sociales).

b) Promoción de ventas

Según la investigación realizada, se les preguntó a los clientes reales si la empresa ha ofrecido promociones de venta, como descuentos, ofertas, mitad de precio, cupones, sorteos, rifas, entre otros, la mayoría respondió que no y que en ningún momento la empresa ha hecho mención a este tipo de incentivos.

Los clientes reales se sentirían interesados en realizar una compra a la empresa si se implementará promociones como: descuentos en el total de la compra; artículos promocionales (agendas, lapiceros, entre otros) y ofertas, porque aseguran que la competencia sí lo realiza.

c) Relaciones públicas

De los 20 clientes reales encuestados, el 100% hace mención que en ningún momento han visto participar a la empresa en ferias, desfiles, obras sociales, conciertos, actividades deportivas y religiosas, entre otros.

Los clientes afirmaron que asisten con mayor frecuencia a conferencias, pero también asisten a conciertos, desfiles y eventos religiosos.

d) Venta personal

Al momento que los clientes reales visitan la empresa o viceversa, el 100% respondió que los vendedores no usan uniforme y/o gafete que los identifique y que la frecuencia de visita a sus empresas es muy variado.

Es importante mencionar que los clientes prefieren que los vendedores los visiten con mayor frecuencia o por lo menos una vez al mes y con su respectivo uniforme y/o gafete de identificación, para que se sientan motivados y seguros de seguir comprando con la empresa. Entre los aspectos más importantes en la prestación del servicio ideal, los clientes reales mencionaron la rapidez en la entrega del producto y la amabilidad que el asesor de ventas le pueda brindar.

e) Mercadeo directo

Los clientes encuestados, dicen que la empresa sí utiliza esta variable de la mezcla promocional, porque han recibido un correo o una llamada. Además consideran que estos medios son de usos diario y facilitan la comunicación porque se obtiene una respuesta pronta, es fácil realizar un pedido, solucionar problemas con algún producto o hacer un reclamo si fuese necesario.

Entre las preferencias de los clientes reales encuestados el 100% indicó que le gustaría seguir recibiendo información de la empresa y de los productos que ofrece vía correo electrónico.

2.2.5 Resultados obtenidos con los clientes potenciales

Durante el trabajo de campo se realizó una encuesta a una muestra del grupo objetivo tales como: colegios, bancos, oficinas contables, entre otros, esto con el propósito de tener información cuantitativa de primera mano; debido a que no se conocía el total de la población. Se logró por medio de la determinación de la muestra para proporciones con una población infinita a 384 clientes potenciales; para esta investigación se les trasladó la boleta a representantes de empresas pequeñas, medianas y grandes, que en su mayoría se dedican a actividades económicas de servicios y ubicadas en distintas zonas de la Ciudad de Guatemala.

Se determinó que el 100% de los encuestados desconoce a la empresa unidad de análisis y menos efectuado una compra.

2.2.5.1 Perfil del cliente potencial

Para conocer el perfil de los 384 clientes potenciales se les consultó el nivel de estudios, género, tiempo y puesto que actualmente tienen en la empresa. Los resultados se presentan a continuación. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil del cliente potencial encuestado

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	307	80%
Femenino	77	20%
Total	384	100%
Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Básico	76	20%
Diversificado	154	40%
Universitario	154	40%
Total	384	100%
Tiempo de laborar en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 años	38	10%
6 a 15 años	192	50%
16 años en adelante	154	40%
Total	384	100%
Puesto ocupado en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	77	20%
Gerente de ventas	77	20%
Encargado de compras	153	40%
Asistente	77	20%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

En el cuadro anterior se observa que la mayoría de clientes potenciales encuestados son de sexo masculino y en el menor de los casos las mujeres respondieron la encuesta, debido a que se encargan de realizar las diferentes compras de suministros de la empresa.

Es importante mencionar que de los representantes de las empresas que atendieron la visita, el 20% ocupan el puesto de Gerente General, otro porcentaje similar el de Gerente de ventas, en los casos de ausencia de los mencionados anteriormente el o la asistente (20%) brindaron la información requerida. En la mayoría de los casos, el encargado de compras (40%) respondió la encuesta.

Para determinar la experiencia con la que cuentan los clientes potenciales respecto a la compra de suministros para oficina, se les consultó el tiempo que tienen de laborar en la empresa, por lo que se determinó que el 10% tiene de 1 a 5 años de ocupar el puesto, el 50% de 6 a 15 años y el 40% de 16 años en adelante ya que posee mayor experiencia.

En cuanto al nivel de estudios hay clientes que han logrado obtener estudios universitarios debido a que el 40% lo mencionaron, otro 40% tiene un título a nivel medio, el 20% respondió que solamente obtuvieron hasta tercero básico.

2.2.5.2 Zona de ubicación

A continuación se presenta la ubicación por zonas de las empresas que fueron visitadas en la Ciudad de Guatemala. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Zona de ubicación, según clientes potenciales

Zona	Frecuencia	Porcentaje
1	35	9%
2	15	4%
3	10	3%
4	35	9%
5	29	8%
6	24	6%
7	25	7%
8	15	4%
9	40	10%
10	45	12%
11	10	3%
12	18	5%
13	12	3%
14	15	4%
15	10	3%
16	5	1%
17	5	1%
18	5	1%
19	12	3%
21	10	3%
24	4	1%
25	5	1%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Actualmente en la Ciudad de Guatemala hay 22 zonas postales; debido a que no se consideran la 20, 22 y 23 porque pertenecen a otro municipio. El cuadro anterior indica que las empresas que se visitaron se encuentran concentradas en su mayoría en las zonas 1, 4, 7, 9 y 10, no obstante en las demás zonas hay clientes interesados en adquirir suministros para oficina.

2.2.5.3 Factores que influyen en la compra

El siguiente cuadro muestra los factores más importantes que los clientes potenciales ven al momento de realizar una compra en suministros.

Cuadro 7
Factores determinantes de compra, según clientes potenciales

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	160	42%
Precio	146	38%
Surtido	40	10%
Atención	25	7%
Disponibilidad	13	3%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior refleja, que el 42% del total de encuestados compran por la calidad de los suministros que adquieren para su oficina, además es importante señalar que dentro del mercado hay empresas que ofrecen un precio accesible a los clientes, debido a que los resultados muestran que el factor precio (38%) influye al momento de realizar una compra; el surtido, atención y disponibilidad es prioridad para el 20%.

2.2.5.4 Frecuencia de compra

Para conocer la frecuencia de compra que los clientes potenciales tienen en productos como: equipo de computación, papelería, útiles, mobiliario y equipo, se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 8
Frecuencia de compra, según clientes potenciales

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	110	29%
Cada mes	205	53%
Cada seis meses	37	10%
Cada año	32	8%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior refleja que el 53% de los encuestados adquieren suministros para oficina por lo menos una vez al mes, debido a que utilizan con mayor frecuencia papelería, útiles, tinta para impresora, entre otros; el 29% realizan compras cada semana por políticas de la empresa. Además se observa que hay un 18% de clientes que buscan equipo de computación y mobiliario de forma semestral o anual.

2.2.5.5 Mezcla promocional

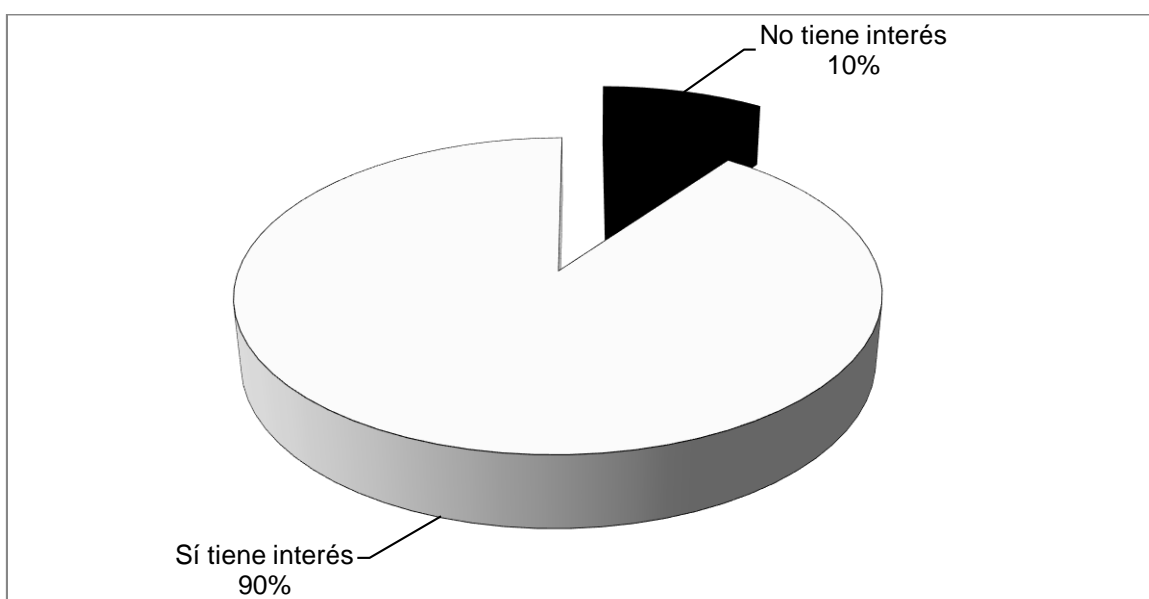
A continuación se presentan los resultados obtenidos de los clientes potenciales respecto a la mezcla promocional.

a) Publicidad

Se les preguntó a los 384 clientes potenciales si les gustaría ver y escuchar publicidad de la empresa en la Ciudad de Guatemala, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Interés en ver y escuchar publicidad, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

La gráfica anterior indica que 9 de cada 10 clientes potenciales encuestados estarían interesados en conocer por medio de publicidad a la empresa, porque indican que es necesario tener varias opciones de compra y que puedan satisfacer sus necesidades en cuanto a papelería, útiles, equipo de computación y mobiliario; y al resto no les gustaría debido a que tienen un contrato de compra con la competencia.

a.1) Publicidad visual

Del 90% de los clientes potenciales que si tienen interés de ver publicidad, se les preguntó el medio por el cual les gustaría conocer a la empresa y de los productos que ofrece. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Medios visuales de interés, según clientes potenciales

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	35	10%
Periódico	59	17%
Afiches	73	21%
Mantas vinílicas	59	17%
Volantes	27	8%
Internet (web y redes sociales)	93	27%
Total	346	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 346 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior muestra que la publicidad visual se puede enfocar tomando en cuenta el criterio de los encuestados de la siguiente forma: interés de ver publicidad por internet (web y Facebook), debido a que es el medio de uso frecuente y de fácil acceso a la información; en segundo lugar en afiches, porque dan un recordatorio de la empresa y de los productos que vende; posteriormente en periódicos, mantas vinílicas, televisión y volantes.

a.2) Publicidad auditiva

Los clientes potenciales hacen mención del medio por el cual les gustaría escuchar publicidad de la empresa, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Medios auditivos de interés, según clientes potenciales

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	301	87%
Carretas de anuncios	3	1%
Unidad móvil	39	11%
Auto parlantes	3	1%
Total	346	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 346 clientes potenciales encuestados.

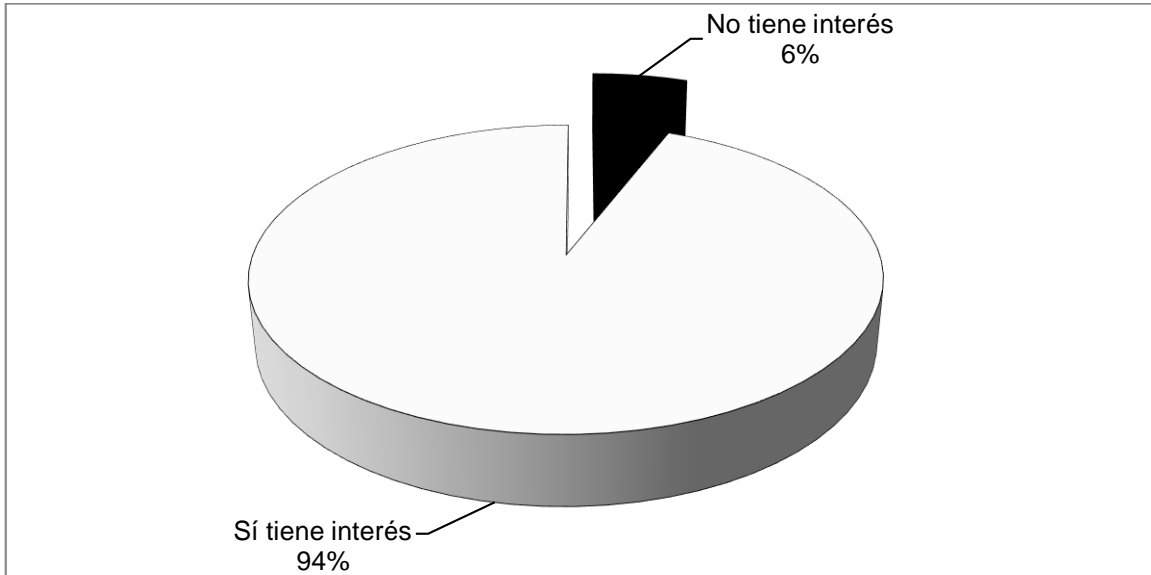
El cuadro anterior muestra, que a los clientes potenciales les gustaría enterarse de la empresa por medio de la radio, debido a que la utilizan con mayor frecuencia para escuchar música y recibir información, además mencionaron las siguientes emisoras: FM Globo, Rhema Stereo, Éxitos, Galaxia la Pcosa, Tropicalida y Radio Viva. El resto de clientes han escuchado a otras empresas por otros medios (unidad móvil, carretas de anuncios y/o autoparlantes).

b) Promoción de ventas

Según la investigación realizada, se les preguntó a los clientes potenciales si les gustaría obtener promoción de ventas al momento de realizar una compra, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Interés de recibir promociones de ventas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

La gráfica anterior muestra que el 94% de los clientes potenciales encuestados si tienen interés de recibir promociones de la empresa, debido a que es un factor determinante para incentivarlos a realizar un compra: solamente a veinticuatro (24) no les interesa porque indicaron que es un gasto innecesario que las empresas realizan y no son aplicadas correctamente en el mayor de los casos.

En el siguiente cuadro se presentan los resultados de los clientes que si tienen interés de recibir algún tipo de promoción al momento de realizar una compra. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Tipos de promociones de interés, según clientes potenciales

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	79	22%
Ofertas	61	17%
Mitad de precio	30	8%
Cupones	51	14%
Sorteos	43	12%
Rifas	25	7%
Artículos promocionales	72	20%
Total	361	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 361 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior indica que el mayor número de clientes potenciales consideran que los descuentos son la mejor estrategia que una empresa puede utilizar como promoción y les gustaría que se les brindara el beneficio cada vez que compren suministros.

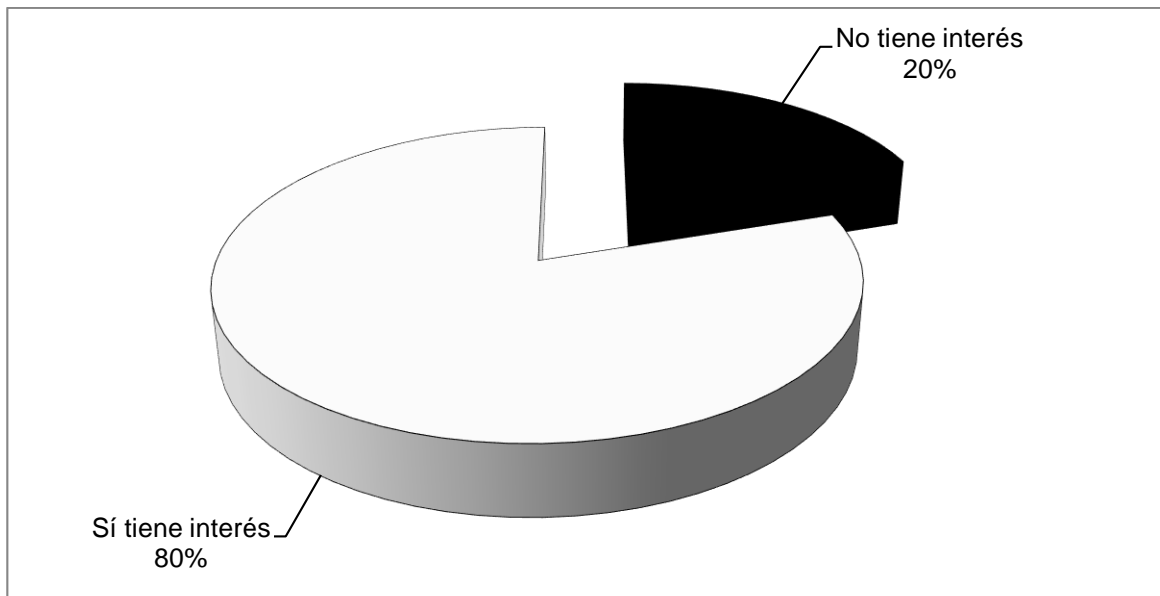
Los clientes potenciales se ven atraídos por las promociones de ventas que se refiere a ofertas y productos a mitad de precio, esto debido a que impacta en el costo de la compra, porque cualquier opción que represente ahorro al adquirir los productos buscados resulta de beneficio para la empresa.

Los clientes que prefieren cupones, sorteos y rifas los motivan a adquirir nuevamente suministros, en el caso del cupón para que pueda ser aplicado y obtener mejor precio en la próxima compra.

c) Relaciones públicas

A continuación se presenta el interés que tienen los clientes potenciales de ver a la empresa en actividades que le ayuden a mejorar su imagen y recibir una opinión favorable. (Véase grafica 4)

Gráfica 4
Interés de ver a la empresa en actividades de relaciones públicas según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Con base a la gráfica anterior, a treientos siete (307) personas les gustaría que la empresa participara en actividades que mejoren su imagen y con la intención de darse a conocer en el mercado, porque opinan que no sólo se dan a conocer por despertar el interés en la población, sino demuestra el bienestar de las personas y el desarrollo del país y no únicamente con fines lucrativos; mientras que setenta y siete (77) clientes potenciales no les interesa, debido a que no tienen una idea clara acerca de las relaciones públicas y el del impacto que provoca el aplicar la estrategia.

De los clientes que si tienen interés de ver participar a la empresa en actividades de relaciones públicas, se les pregunto los eventos que frecuentemente asisten. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Eventos con mayor frecuencia de visita, según clientes potenciales

Evento	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	44	14%
Conferencias	71	23%
Conciertos	52	17%
Obras sociales	112	36%
Religiosos	28	9%
Total	307	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 307 clientes potenciales encuestados.

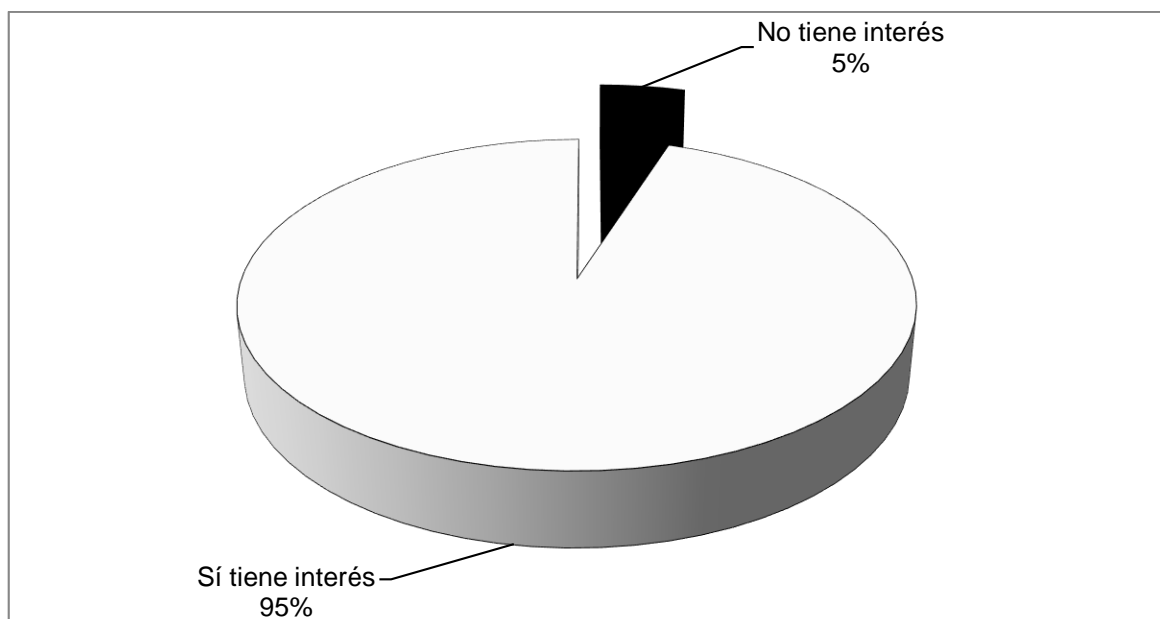
En el cuadro anterior se muestra el tipo de actividad de relaciones públicas preferido por los encuestados y para que la empresa realice; según el 36%, la empresa debería participar en obras sociales, donde se contribuya a la comunidad, al medio ambiente y en beneficio de las personas, no solamente apoyando, sino también identificándose con ella.

Además, recurrir a conferencias, conciertos o ferias para darse a conocer, debido a que son actividades a las que asisten, porque resulta agradable a la población. En menor respuesta se encontró eventos religiosos con el 7%, porque no es el medio ideal para realizar actividades en beneficio de otros.

d) Venta personal

Se les preguntó a los clientes potenciales si les gustaría que un vendedor de la empresa los visite, por lo que respondieron de la siguiente manera. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Interés por parte de clientes potenciales para que un vendedor de la empresa unidad de análisis los visite



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

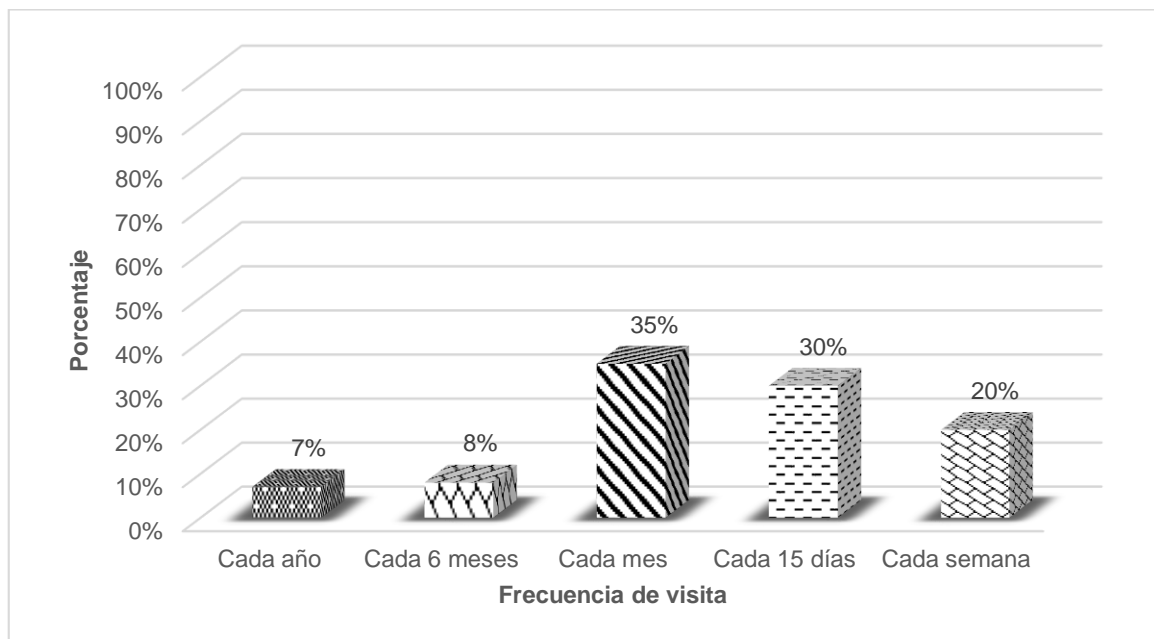
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

La anterior gráfica muestra que de 384 clientes potenciales encuestados, trecientos sesenta y cinco (365) mostraron interés para que un vendedor de la empresa lo visite, porque es necesario tener otras opciones de compra de los suministros que utilizan, además podrían recibir mejores beneficios; mientras que diecinueve (19) clientes dicen que no por desconfianza, contratos de compra o incluso por no querer cambiar a los proveedores, debido a que tienen años de trabajar sin ningún problema.

d.1) Frecuencia de visita de vendedores a clientes potenciales

La siguiente gráfica muestra la frecuencia de visitas que el cliente potencial prefiere para que un vendedor de la empresa llegue a ofrecer los productos.

Gráfica 6
Frecuencia para visitar a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

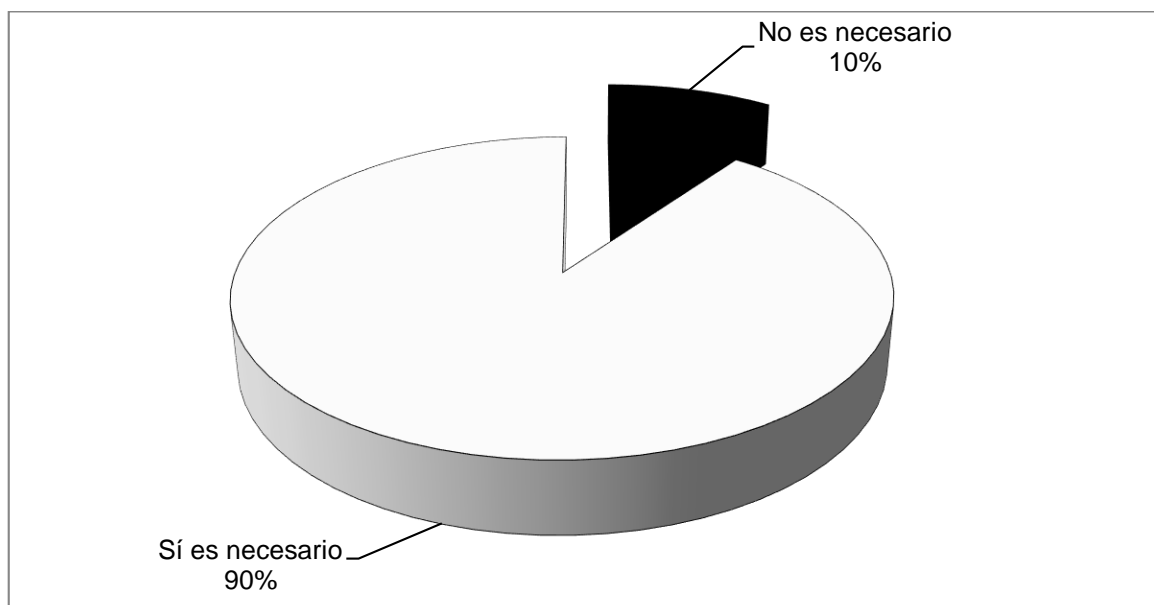
Base: 365 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales opinan que el seguimiento que un asesor de ventas debe brindar a sus clientes debe ser constante y que muchas empresas toman en cuenta el servicio para el buen funcionamiento de la relación comercial y les visitan mensualmente. Es por esa razón que los clientes potenciales prefieren que la visita del vendedor sea de forma mensual, debido a que pueden tener una relación constante.

Asimismo indican que los asesores de ventas pueden realizar la visita cada semana o quince días, dependiendo de la necesidad de la empresa en adquirir suministros. El 7% y 8% son clientes que su compra está dirigida a mobiliario y equipo de computación, por consiguiente necesitan que sea semestral o anual.

También se les preguntó si es necesario que el vendedor que los atienda se presente debidamente uniformado y/o utilizar un gafete de identificación. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Utilización necesaria de uniforme y/o gafete en vendedores, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

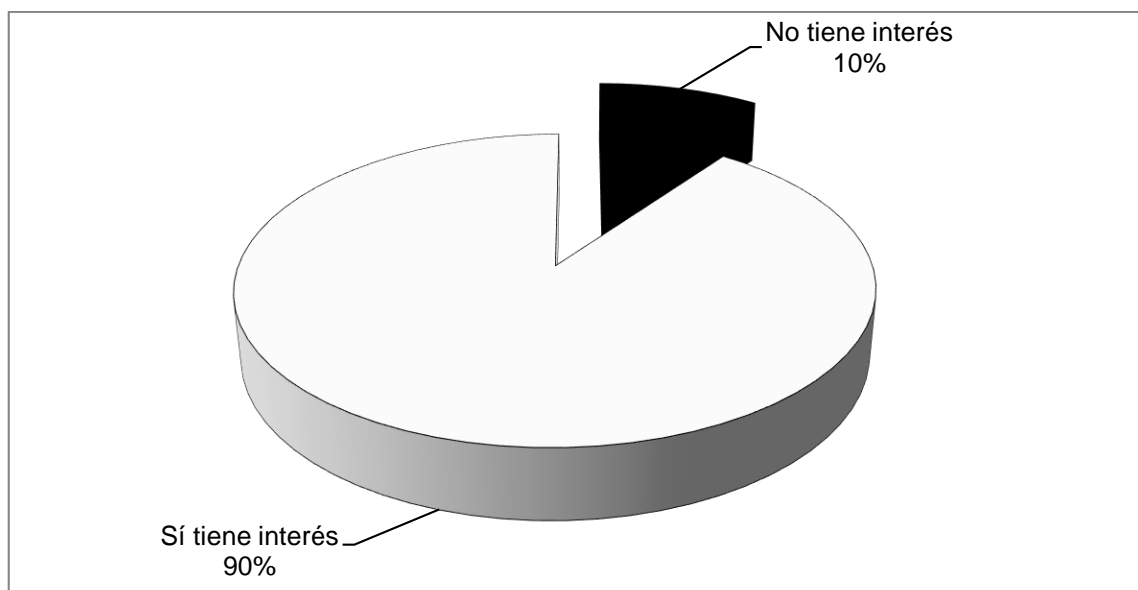
Base: 365 clientes potenciales encuestados.

La gráfica anterior muestra que de 365 clientes potenciales, el 90% prefieren ver a los vendedores que los visitan con uniforme y un gafete de identificación para sentirse más seguros al momento de realizar una compra, mientras que para el resto de encuestados no es tan importante este tipo de identificación, debido a que la vestimenta no es un factor necesario para tener una relación comercial con las empresas.

e) Mercadeo directo

Se les consultó a los clientes potenciales si estarían interesados en recibir información de la empresa y de los suministros que ofrece, asimismo el medio más utilizado para ser contactados. (Véase grafica 8)

Gráfica 8
Interés de contacto por teléfono, correo electrónico o directo, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

La grafica anterior muestra que en la mayoría de clientes potenciales (346) les gustaría que la empresa los contacte por medio de teléfono, correo electrónico o directo, ya que es lo más utilizado por las empresas en la actualidad, además la información se recibe de forma clara y concisa; mientras que 38 clientes prefieren el contacto físico, es decir que un asesor de ventas los visite y muestre los productos por catálogo impreso o digital.

Dentro del 90% que respondieron que si les gustaría que la empresa los contacte por medio de la estrategia de mercadeo directo, prefieren que se realice de la siguiente manera. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Medio de interés de contacto, según clientes potenciales

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	86	25%
Correo electrónico o directo	260	75%
Total	346	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 346 clientes potenciales encuestados.

Los clientes consideran que el correo electrónico es relevante para recibir y enviar información tales como fotografías actuales de los suministros que ofrecen, así como disponibilidad y marca. Quienes aseveraron que por teléfono, indican que no deja de ser importante para realizar pedidos, pero que pudiera ser utilizado de forma correcta, ya que muchas empresas lo usan para molestar y en horarios no adecuados.

2.2.5.6 Aspectos externos a la competencia

Para determinar la preferencia que poseen los clientes potenciales con relación a la competencia, se incluyó en el cuestionario preguntas para analizar tres aspectos esenciales: precio, surtido y calidad, esto para indagar y posteriormente mejorar la captación de clientes y la generación de ventas.

a) Precio

Con relación a esta variable se les preguntó a los clientes potenciales cómo consideran los precios de las empresas a las cuales les compran suministros, los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Calificación de los precios de la competencia, según clientes potenciales

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	86	22%
Bueno	99	26%
Regular	65	17%
Malo	134	35%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior muestra que el 35% de los clientes potenciales califican el precio como malo, debido a que los productos que compran en algunos lugares son baratos pero de mala calidad y no cumplen con sus expectativas, sin embargo se puede evidenciar que el 26% del total compran suministros para sus oficinas a buenos precios.

b) Surtido

Los clientes potenciales que han comprado suministros en distintas empresas, dieron su opinión con relación al surtido que poseen, encontrando los siguientes resultados. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Calificación del surtido de la competencia, según clientes potenciales

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	3%
Bueno	342	89%
Regular	10	3%
Malo	22	5%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior, hace evidencia que de 384 clientes potenciales encuestados, el 89% consideran que el surtido que las empresas ofrecen es bueno, la razón es que cuando llegan a comprar encuentran variedad de diseños, gamas completas de colores y estilos, también mencionaron que si compran una cantidad grande de productos, las empresas les otorgan descuentos, solamente el 5% consideran el surtido como malo porque no encuentran los productos que andan buscando.

c) Calidad

A continuación se muestra la opinión que tiene el cliente potencial con relación a la calidad de los productos que ofrecen las empresas, (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Calificación de la calidad de los productos de la competencia, según clientes potenciales

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	8%
Bueno	161	42%
Regular	31	8%
Malo	161	42%
Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior determina que hay una porción similar de resultados, por la razón que un 42% consideran que compran productos de buena calidad, pero una porción similar indican que son de mala calidad, debido a que no cumplen con sus expectativas.

2.3 Diagnóstico FODA

De acuerdo a la investigación realizada se estableció un análisis a través de la técnica FODA tendiente a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, así como las estrategias que conlleven a la solución de los problemas. (Véase tabla 12)

2.4 Análisis de resultados

En la investigación realizada se determinó que la empresa presenta una baja en sus ventas, asimismo no ha logrado incrementar su cartera de clientes y no se ha dado a conocer en el mercado objetivo, debido a la deficiencia en la comunicación, persuasión e información que se transmite a los clientes, evidenciando la falta de aplicación de la mezcla promocional, acorde a sus necesidades.

Tabla 12

Matriz FODA de la empresa unidad de análisis

ASPECTOS INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofía empresarial definida. 2. La empresa posee 3 años en el mercado. 3. Disposición para invertir. 4. Cuenta con buen surtido, buena calidad y disponibilidad en sus productos. 5. Maneja precios adecuados para los productos que ofrece. 6. Posee instalaciones adecuadas y una ubicación relevante. 7. Adquiere exclusividad con los proveedores. 8. Brinda servicio a domicilio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de seguimiento y control en capacitaciones al personal. 2. La empresa no utiliza publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. 3. La venta personal y el mercadeo directo no se utilizan de forma adecuada. 4. Muchos clientes no conocen el logotipo de la empresa. 5. El personal no cuenta con uniformes y/o gafete que los identifiquen como parte de la empresa. 6. Falta de un programa formal de motivación al personal.
ASPECTOS EXTERNOS	Oportunidades	Estrategias FO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector empresarial. 2. Proveedores que buscan hacer negocios y brindar nuevos productos a la empresa. 3. Incremento del uso y negociaciones a través del internet. 	<p>DO1: Desarrollar estrategias de venta personal para brindar una mejor atención a los clientes reales y potenciales. (D1, D3, D5, D6; O1, O2)</p>
	Amenazas	FA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia directa e indirecta. 2. Cambio de gustos y preferencias en los clientes. 3. Pérdida del poder adquisitivo. 4. Aumento del tipo de cambio. 	<p>FA1: Realizar estrategias de promoción de ventas para incentivar la compra en el corto plazo a clientes reales y potenciales. (F3, F4, F5, F6, F7, F8; A1, A2)</p>
		DA
		<p>DA1: Implementar estrategias de la mezcla promocional para comunicar e incentivar la venta de suministros para oficina, con el fin de mejorar la situación actual de la empresa. (D1, D2, D3, D4, D5, D6; A1, A2, A3, A4)</p>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2016.

CAPÍTULO III
MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS PARA OFICINA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA

Con base en el marco teórico y a los hallazgos relevantes en el diagnóstico, presentados en el capítulo I y II respectivamente, en el presente capítulo se plantea la propuesta de estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la empresa unidad de análisis en el mercado objetivo y con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

3.1 Propuesta

De acuerdo a la situación actual de la empresa y la necesidad de desarrollar estrategias para darse a conocer en la Ciudad de Guatemala, se presenta una propuesta de la mezcla promocional, con la finalidad de lograr un nivel de conocimiento en el mercado objetivo, ampliar la cartera de clientes y que al mismo tiempo contribuya al incremento de las ventas, dicho en otras palabras lograr mayores ingresos para la empresa.

3.2 Objetivos

A continuación, se presenta el objetivo general y los específicos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la propuesta.

3.2.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de la mezcla promocional para la empresa unidad de análisis, a partir de julio 2018, con el fin de incrementar el volumen de ventas en un 35% (Q.166,427.52).

3.2.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer a partir del primer semestre del 2018 la existencia de la empresa por medios publicitarios a los clientes reales y potenciales
- Motivar al 100% de clientes reales y al 20% de clientes potenciales para que compren suministros para oficina por medio del beneficio que representa la promoción de ventas, en el mediano plazo.
- Prestar un servicio de calidad por medio de capacitar en un 100% al personal de ventas, al mediano plazo.
- Brindar una mejor atención al 100% de clientes, con las tácticas de mercadeo directo e interactivo, a partir de agosto 2018.

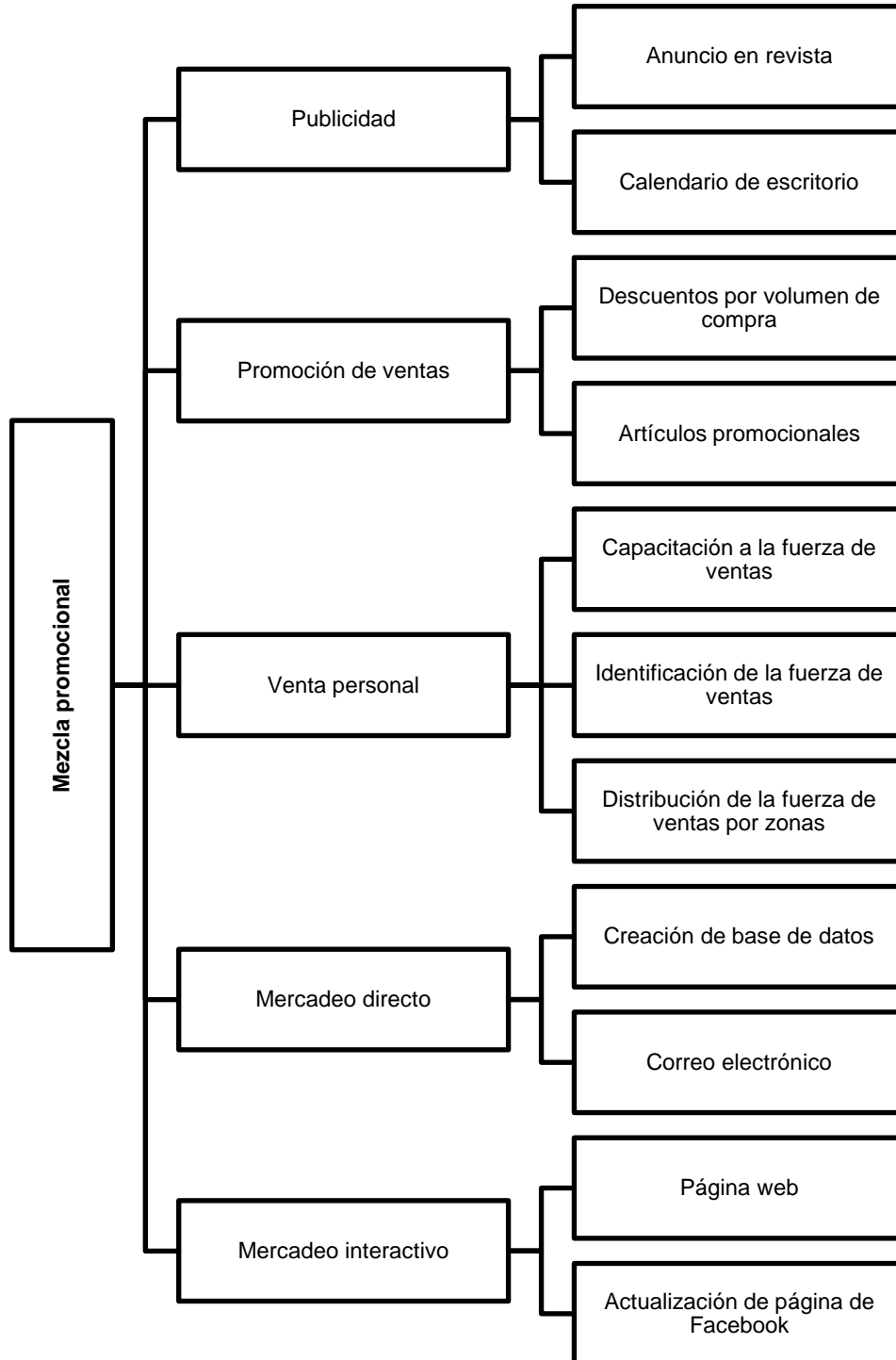
3.3 Elementos de la mezcla promocional

Se proponen estrategias de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo e interactivo con la finalidad de dar a conocer la empresa unidad de análisis en la Ciudad de Guatemala, asimismo ampliar la cartera de clientes reales e incrementar las ventas.

Estas propuestas pretenden que la empresa alcance sus objetivos económicos y financieros, dando a conocer de manera eficaz y eficiente los productos, tanto a sus clientes actuales como a los potenciales, mejorando así su situación actual. (Véase figura 14)

Figura 14

Estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la empresa



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.4 Brief de la empresa

A continuación se describe el producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado.

3.4.1 Producto-servicio

La empresa fue constituida en la Ciudad de Guatemala en el año 2013, su objetivo es lograr una permanente mejora en cada una de las actividades, a fin de brindar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su debido asesoramiento, soporte técnico y su posterior servicio post-venta. Actualmente se dedica a la distribución de suministros para oficina, como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros.

3.4.2 Problema-oportunidad

En la empresa se ha observado durante los últimos años una baja en la demanda en los suministros que brinda, debido a la deficiencia en la comunicación, persuasión e información que se transmite a los clientes y otros interesados. Desde el comienzo de las actividades, la empresa se ha especializado en ofrecer variedad de suministros a precios accesibles y de buena calidad para los clientes, pero no ha logrado incrementar su cartera de clientes al ritmo deseado, además el nivel de ventas anuales no ha alcanzado el objetivo desde hace un año, lo que pone en riesgo su solvencia financiera.

3.4.3 Carácter y personalidad de la marca

Antes de iniciar con el desarrollo de las estrategias de la mezcla promocional, es preciso considerar todos los elementos que ayudarán a que esta funcione eficazmente; en ese sentido, el uso de un logotipo y la imagen organizacional son esenciales para lograr los objetivos que se desean alcanzar.

3.4.3.1 Rediseño del logotipo

Como se observó en el diagnóstico mercadológico, la empresa posee un logotipo y eslogan que la identifican, pero sus elementos gráficos no impactan de forma clara y no define la promesa básica hacia sus clientes.

El logotipo debe reflejar la característica principal de la empresa, su credibilidad y lograr una comunicación adecuada del mensaje por parte del espectador. Para la propuesta se incluirá el rediseño apropiado. (Véase figura 15)

Figura 15

Rediseño propuesto del logotipo para la empresa unidad de análisis



Fuente: aporte propositivo, mayo 2017.

El racional creativo del logotipo se detalla de la siguiente manera:

- **Texto:** el nombre de PROVANSA.
- **Eslogan:** “De todo para tu oficina”. Se propone esta frase porque transmite confianza y variedad de suministros que brinda la empresa.
- **Imagen:** 6 clips de distinto color y agrupados de tal forma que reflejan unidad. Asimismo hace referencia a un utensilio que se utiliza para sujetar o agrupar papeles. En la actualidad un clip sirve para indicar datos adjuntos al correo electrónico, Facebook, WhatsApp, entre otros.

- **Colores:**

1. Azul: lealtad y confianza.
2. Rojo: poder y atracción.
3. Amarillo: revela intelecto.
4. Naranja: utilidad, movimiento, alegría y bienestar.
5. Verde: empatía.
6. Morado: realeza y misterio.

3.4.4 Grupo objetivo

Representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas que tengan poder de decisión para la compra de suministros, ubicadas dentro de la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, tales como oficinas, colegios, bancos, entre otros, puesto que los precios son relativamente bajos. (Véase anexo 6)

3.4.5 Tamaño del mercado

Dentro de las empresas que utilizan suministros destacan las oficinas, colegios, bancos, entre otros. El tamaño del mercado estaría comprendido por 1,000 empresas aproximadamente dentro de la ciudad capital.

3.4.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará la mezcla promocional para dar a conocer a la empresa y los diversos suministros que brinda. La campaña tendrá una duración de un año y de acuerdo a las limitaciones financieras de la empresa, el presupuesto es de Q.55,000.00; con base en lo anterior, dicha propuesta se aproxima a los recursos económicos que la empresa pueda invertir.

3.4.7 Situación actual del mercado

La empresa cuenta con competidores directos e indirectos que brindan los mismos suministros tales como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros. Además brindan facilidades de pago y opciones de crédito, lo cual dificulta obtener un mayor porcentaje de participación en el mercado.

3.5 Campaña promocional

Para fortalecer a la empresa y con ello lograr un cambio positivo en la captación de clientes, se insta a la aplicación de estrategias de la mezcla promocional, que apoyarán en la mejora continua del uso de las herramientas de mercadeo, las cuales se describen a continuación.

3.6 Estrategia de publicidad

Se propone utilizar publicidad, que permita a los clientes reales y potenciales informarse o bien recordar los diversos suministros que brinda la empresa, despertando su interés para que los adquieran, asimismo que sirva de apoyo para alcanzar los objetivos financieros deseados.

3.6.1 Definición de la empresa

La empresa inició operaciones en la Ciudad de Guatemala en el año 2013, su objetivo es lograr una mejora permanente en cada una de las actividades, a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente asesoramiento, soporte técnico y su posterior servicio post-venta. Actualmente se dedica a la distribución de suministros para oficina, como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros.

3.6.2 Definición de la estrategia

De acuerdo a la propuesta que se plantea, la estrategia de publicidad se basa en una campaña publicitaria informativa, diseñada con el fin de dar a conocer la existencia de la empresa.

3.6.3 Grupo objetivo

Representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas que tengan poder de decisión para la compra de suministros, ubicadas dentro de la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, tales como oficinas, colegios, bancos, entre otros, puesto que los precios son relativamente bajos. (Véase anexo 6)

3.6.4 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% (10) la cartera de clientes reales a partir del primer semestre 2018.
- Incrementar en un 35% (Q.166,427.52) el volumen de ventas a partir de julio 2018.

3.6.5 Objetivo de comunicación

- Dar a conocer la existencia de la empresa, a un 20% de los clientes potenciales, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2018.

3.6.6 Objetivos de la publicidad

- Despertar el interés en el 100% de clientes reales y potenciales para que conozcan la empresa y persuadirlos a la compra de los diversos suministros que brinda, en el mediano plazo.

- Recordar al 100% de clientes reales y potenciales de la empresa a partir del primer semestre 2018, su existencia, ubicación y los suministros que brinda, a través de diferentes medios.
- Informar al 100% de clientes reales y potenciales de los suministros que brinda la empresa a través del anuncio en revista y calendario de escritorio en el segundo semestre 2018.

3.6.7 Tácticas

Se detalla a continuación la táctica publicitaria y de medios a utilizar:

3.6.7.1 Táctica publicitaria

La táctica publicitaria a utilizar será informativa, de forma descriptiva ya que busca dar a conocer a la empresa y sus suministros que ofrece.

3.6.7.2 Táctica de medios

Se dará a conocer la existencia de la empresa mediante las siguientes tácticas:

- Diseño de anuncio en revista.
- Diseño de calendario de escritorio.

3.6.8 Concepto publicitario

La empresa comunicará de forma creativa y llamativa los diferentes suministros para oficina que brinda. El concepto publicitario “Encuentra los mejores suministros para oficina a un bajo precio en...” se diseñó para dar a conocer la existencia de la empresa en la Ciudad de Guatemala, con el fin de lograr un incremento en el nivel de conciencia sobre su existencia, tomando como base la calidad de los suministros que se ofrecen, a través del anuncio en revista y calendario de escritorio.

3.6.9 Niveles de aprobación

A continuación se presentan las piezas creativas a utilizar en cada medio propuesto.

Figura 16

Diseño propuesto de anuncio en revista

Cliente: Distribuidora de suministros	Medio: anuncio en revista
Producto: suministros para oficina	Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas
Campaña: informativa	Observaciones: full color

Encuentra los mejores suministros para tu oficina a un bajo precio en...

PROVANSA
De todo para tu oficina

Papelería y útiles Equipo de computación Mobiliario y equipo

Búscanos en: Facebook/provansa
www.provansa.com
Correo: provansa@gmail.com

PBX: (502) 2448-4982
Distribución en toda la Ciudad Capital
Servicio de entrega gratis

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 17

Diseño propuesto para calendario de escritorio

Cliente: Distribuidora de suministros	Medio: calendario de escritorio
Producto: suministros para oficina	Tamaño: 28 x 38 centímetros
Campaña: informativa	Observaciones: full color

PROVANSA
De todo para tu oficina

Encuentra los mejores suministros para tu oficina a un bajo precio en...

2019

ENERO FEBRERO
MARZO ABRIL MAYO JUNIO
SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE

Búscanos en: Facebook/provanSA
www.provanSA.com
Correo: provansa@gmail.com

PBX: (502) 2448-4982
Distribución en toda la Ciudad Capital
Servicio de entrega gratis

Área de pegado

Fuente: aporte propositivo, diciembre 2017.

3.6.10 Plan de medios

En este apartado se definen los objetivos, alcance y razonamiento de medios para la estrategia publicitaria.

3.6.10.1 Objetivo de medios

- Alcanzar el 20% del mercado potencial, por medio de la estrategia de publicidad a partir del primer semestre 2018.

3.6.10.2 Alcance y frecuencia

- Alcanzar el 20% del público objetivo y con una frecuencia promedio de tres impactos al día, durante un año.

3.6.10.3 Razonamiento de medios

a) Anuncio en revista

Publicidad impresa dentro de la revista Gerencia, de reconocido nombre y con mucha trayectoria en el país, además es editada por la Asociación de Gerentes de Guatemala -AGG-.

Presenta las siguientes características:

- Contenido editorial de interés para empresarios y ejecutivos de alto nivel.
- Es una revista que cuenta con una trayectoria de 50 años en el mercado.
- Impresión mensual de 5,000 revistas, con una audiencia estimada de 30,000 personas.
- Características de la revista: portada papel couché 100 e interiores couché 80, barniz UV.

- Distribución a socios de la Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG-.

La revista Gerencia cuenta con una variedad de tamaños para pautar entre ellos portada, páginas de interiores, desplegables doble página y cintillos.

Para la empresa se sugiere la colocación del anuncio en un espacio de ½ página horizontal, que mide 8.5 x 5.5 pulgadas. Para lograr la efectividad de las publicaciones deberá tener por lo menos una frecuencia de 4 veces al año, debido a que con esto da una recordación al grupo objetivo de los suministros que ofrece la empresa unidad de análisis.

El costo del anuncio es de Q.4,400.00 (cuatro mil cuatrocientos quetzales exactos) por cada vez que se publique el mismo. (Véase anexo 8)

A continuación se presenta el detalle y calendario propuesto. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Calendario de publicación del anuncio en la revista Gerencia

Revista	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4
Revista Gerencia de la Asociación de Gerentes de Guatemala.	Viernes 27 de julio 2018	Viernes 26 de octubre 2018	Viernes 25 de enero 2019	Viernes 26 de abril 2019

Fuente: empresa Asociación de Gerentes de Guatemala, marzo de 2017.

b) Calendario de escritorio

La empresa necesita captar la atención del cliente real y potencial inmediatamente, es por ello, que se propone la realización de calendarios para escritorio los cuales recordarán los diversos suministros que brinda la empresa, durante todo el año.

El calendario sugerido para la empresa será impreso en papel texcote 16, doble panel, tamaño abierto 11.02 x 14.96 pulgadas a full color. (Véase imagen 15 y 16)

El fondo del calendario será color gris con degradado y en la parte inferior una franja amarilla. La información que contendrá en ambos lados se detalla a continuación:

- En la parte superior centrado el concepto publicitario sugerido para la empresa, al lado izquierdo el logotipo e imágenes de los suministros que ofrece.
- En la parte inferior izquierda información como: página web, Facebook y correo electrónico, al lado derecho teléfono y beneficios que brinda la empresa.
- Posterior a ello, aparece el año y los doce meses.

Los beneficios que obtendrá la empresa se detallan a continuación:

- Informar a los clientes reales y potenciales sobre los suministros que brinda la empresa.
- Recordar a sus clientes dónde pueden adquirir suministros.

Los calendarios serán entregados por medio de los representantes de ventas, directamente en las puertas de las oficinas de clientes reales y potenciales al momento de realizar una compra.

El costo por unidad es de Q.7.80 (véase anexo 9) y el período de entrega será durante el mes de diciembre del año 2018. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Entrega de calendario 2019

Fechas de entrega	Mes de diciembre 2018			
	Semana	1	2	3
Publicidad en calendario de oficina				

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.

3.6.11 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto publicitario, donde se incluye la inversión específica para la producción de las piezas creativas, correspondiente a cada medio propuesto.

Cuadro 17
Inversión de la estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Anuncio en revista	Pauta de 4 anuncios dentro de la revista Gerencia, en un espacio de ½ página horizontal, que mide 8.5 x 5.5 pulgadas.	Q.4,400.00	Q.17,600.00
Calendario de escritorio	Impresión de 100 calendarios en papel texcote 16, tamaño abierto 11.02 x 14.96 a full color.	Q.7.80	Q.780.00
Total			Q.18,380.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.6.12 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria a realizarse.

Cuadro 18

Plan de acción de la estrategia de publicidad

Empresa: Distribuidora de suministros para oficina				Fecha: Julio 2018 a Junio 2019	
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de publicidad.					
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de publicidad en un 100% en el corto y mediano plazo.					
Táctica: Desarrollo de la campaña publicitaria a través de diferentes medios.					
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo	
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	04/07/18	A definir por la empresa	
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	06/07/18	A definir por la empresa	
3	Reservación de espacios en la revista Gerencia.	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	13/07/18	Q.17,600.00	
4	Colocación de anuncios en revista.	Informar al 100% a los clientes reales y potenciales sobre los suministros que brinda la empresa durante el primer trimestre 2018.	27/07/18 26/10/18 25/01/19 26/04/19	A definir por la empresa	
5	Contratación del servicio de impresión de calendarios de escritorio.	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada.	26/10/18	Q.780.00	
6	Entrega de calendarios.	Recordar al 100% de clientes reales y potenciales donde pueden adquirir suministros para oficina durante el año.	03/12/18 al 21/12/18	A definir por la empresa	
7	Evaluación del avance de la propuesta.	Evaluar el 100% del avance de la propuesta semestralmente.	28/01/19 y 28/07/19	A definir por la empresa	
Costo estimado de implementación				Q.18,380.00	

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.6.13 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario (véase anexo 5) para conocer el impacto que causó la implementación de los diferentes medios publicitarios, tanto en clientes reales como potenciales; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de ventas, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, de forma semestral.

3.7 Estrategia de promoción de ventas

Actualmente la empresa no utiliza promoción de ventas para estimular la demanda de los suministros que ofrece, según los resultados de la investigación efectuada. Por tal razón, se propone implementar la estrategia para darse a conocer y motivar a los clientes reales y potenciales a adquirir los suministros que ofrece.

3.7.1 Definición de la estrategia

Estrategia de promoción enfocada a incrementar las ventas en el corto plazo, asimismo apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, por medio de descuentos por volumen de compra y entregas de artículos promocionales.

3.7.2 Grupo objetivo

Representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas que tengan poder de decisión para la compra de suministros, ubicadas dentro de la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, tales como oficinas, colegios, bancos, entre otros, puesto que los precios son relativamente bajos. (Véase anexo 6)

3.7.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% (10) la cartera de clientes reales a partir del primer semestre 2018.
- Incrementar en un 35% (Q.166,427.52) el volumen de ventas a partir de julio 2018.

3.7.4 Objetivo de comunicación

- Dar a conocer la existencia de la empresa, a un 20% de los clientes potenciales, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2018.

3.7.5 Objetivo de promoción de ventas

- Motivar al 100% de clientes reales y potenciales a realizar sus compras de suministros en la empresa a partir del segundo semestre 2018.

3.7.6 Duración de la estrategia

Las distintas tácticas de promoción de ventas que se proponen para la empresa serán aplicadas durante los primeros 6 meses de la propuesta.

3.7.7 Descripción de la estrategia

Establecer diferentes promociones en los productos que brinda la empresa para que favorezcan a los clientes reales y sea atractiva a los clientes potenciales. Estas se darán a conocer a través de la fuerza de ventas en el momento que los clientes adquieran suministros, asimismo por medio de la página web y Facebook.

3.7.7.1 Descuentos por volumen de compra

Este tipo de promoción de ventas es una de las preferidas por el cliente real y potencial (según resultados obtenidos en el diagnóstico realizado) por lo que se hace necesario que la empresa lo implemente como una de las tácticas.

a) Cliente real

La empresa necesita motivar a los clientes reales a seguir comprando suministros con la empresa por lo que la promoción a implementar estará sujeta a ofrecer un porcentaje de descuento según el monto de compra que realicen en cualquier línea de suministros. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Listado de suministros y descuentos

Monto de compra	Descuento
De Q.0.00 a Q.500.00	0%
De Q.501.00 a Q.1,000.00	4%
De Q.1,001.00 a Q.1,500.00	6%
De Q.1,501.00 a Q.2,000.00	8%
De Q.2,001 en adelante	10%

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

b) Cliente potencial

Se propone brindar un 10% de descuento a los clientes potenciales que compren suministros para oficina por primera vez y por un monto mayor a Q.2,000.00.

Al momento de la compra, el Gerente General indicará al nuevo cliente que en su primera compra se le aplica un 10% de descuento como agradecimiento a la confianza demostrada a la empresa. Asimismo recibirá en su factura la cantidad descontada.

- **Aplicación**

Los descuentos serán aplicados sobre el costo total de cada compra en cualquier línea de suministros, dicha promoción tendrá una duración de 2 meses. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Calendario de descuento por volumen de compra

Duración de la táctica	Año 2018		
	Julio	Agosto	Septiembre
Información de la promoción			
Aplicación del descuento			

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.

- **Responsable**

Los representantes de ventas se encargarán de realizar los descuentos a cada una de las empresas que atiendan y que cumplan con los requisitos de compra.

3.7.7.2 Artículos promocionales

Se plantea la entrega de agendas tipo ejecutivas con su respectivo lapicero a todos los clientes reales y a los clientes nuevos en el mes de diciembre del año 2018, como obsequio por su preferencia y confianza, además servirá de recordatorio de la empresa.

a) Agenda ejecutiva

Las agendas tendrán portada de cuero sintético de color gris por la elegancia que lo caracteriza, además se incluye el logotipo propuesto. El costo unitario es de Q.30.00. (Véase figura 18)

Figura 18
Diseño propuesto para agenda ejecutiva



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

b) Lapicero ejecutivo

Se propone la entrega de lapiceros color gris, de metal tipo ejecutivos, que acompañe la entrega de las agendas, incluirán el logotipo de la empresa, el costo unitario es de Q.35.00. (Véase figura 19)

Figura 19

Diseño propuesto para lapicero ejecutivo



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

- **Beneficios**

Los artículos promocionales descritos anteriormente, cumple la función de ser un soporte publicitario que garantiza recordar constantemente la marca, el cliente podrá conservarlo y llevarlo consigo, y cuando necesite comprar suministros recuerde a la empresa.

- **Responsable**

Los representantes de ventas se encargarán de realizar la entrega de los artículos promocionales a cada uno de los representantes de las empresas que atiendan.

3.7.8 Vehículo de distribución

Para difundir el mensaje de este tipo de promoción de ventas, se utilizará la página web y perfil de Facebook, en el apartado de promociones. (Véase estrategia de mercadeo interactivo)

3.7.9 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de promoción de ventas, donde se incluye la inversión específica para cada táctica propuesta.

Cuadro 20
Inversión de la estrategia de promoción de ventas

Táctica	Descripción	Costo unitario	Costo total
Descuento por volumen de compra	Se brindará 30 promociones.	Q.200.00	Q.6,000.00
Artículos promocionales	50 agendas de cuero sintético	Q.30.00	Q.1,500.00
	50 lapiceros de metal Nota: todos los artículos incluyen logotipo de la empresa.	Q.35.00	Q.1,750.00
Total			Q.9,250.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.7.10 Plan de acción

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia promoción de ventas a realizarse.

Cuadro 21

Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

Empresa: Distribuidora de suministros para oficina				Fecha: Julio a diciembre 2018
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de promoción de ventas.				
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas en un 100% a corto y mediano plazo.				
Táctica: Desarrollo de tácticas para incentivar a la compra, a través de diferentes medios.				
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta al Gerente General.	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	05/07/18	A definir por la empresa
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar el 100% de la aprobación en una sola sesión.	06/07/18	A definir por la empresa
3	Descuento por volumen de compra.	Motivar al 100% de los clientes actuales y potenciales para que adquieran suministros con mayor frecuencia en los meses de agosto y septiembre 2018.	01/08/18 a 28/09/18	Q.6,000.00
4	Compras de artículos promocionales.	Disponer del 100% de los artículos promocionales según fecha calendarizada.	30/11/18	Q.3,250.00
5	Entrega de artículos promocionales	Motivar al 100% de los clientes actuales y potenciales para que adquieran el servicio con mayor frecuencia, a partir de diciembre 2018.	03/12/18 a 21/12/18	A definir por la empresa
6	Evaluación del avance de la propuesta.	Evaluar el 100% del avance de la propuesta semestralmente.	28/02/19	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación				Q.9,250.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.7.11 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario (véase anexo 5) para conocer los resultados que causó la implementación de las diferentes tácticas de promoción de ventas, tanto en clientes reales como potenciales; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de ventas, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, de forma semestral.

3.8 Estrategia de venta personal

De acuerdo a la información obtenida sobre la venta personal, esta presenta inconvenientes en cuanto a la atención a los clientes, los colaboradores no cuentan con capacitaciones, uniformes y/o gafetes y la fuerza de ventas no se encuentra distribuida de forma eficaz dentro de la Ciudad de Guatemala, por lo que se espera contrarrestar estas deficiencias a través de las tácticas que se presentan a continuación.

3.8.1 Definición de la estrategia

Estrategia de venta personal enfocada a mejorar el servicio brindado a los clientes reales y potenciales, capacitación a la fuerza de ventas, distribución por zonas, cambiar la imagen organizacional de la empresa, brindando uniformes y/o gafetes de identificación a todo el personal y proporcionar material de apoyo.

3.8.2 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% (10) la cartera de clientes reales a partir del primer semestre 2018.
- Incrementar en un 35% (Q.166,427.52) el volumen de ventas a partir de julio 2018.

3.8.3 Objetivo de comunicación

- Dar a conocer la existencia de la empresa, a un 20% de los clientes potenciales, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2018.

3.8.4 Objetivos de venta personal

- Proporcionar a los vendedores, a través de la capacitación el 60% de conocimientos y competitividad en el mercado, a partir de noviembre 2018.

- Establecer de forma eficaz la distribución por zonas a la fuerza de ventas y lograr atender al 20% del mercado objetivo a partir del primer semestre 2018.
- Crear un 75% de imagen profesional en los colaboradores frente a los clientes reales y potenciales al finalizar el primer semestre 2019.
- Proporcionar el 100% de material de apoyo a la fuerza de ventas para brindar a los clientes una atención personalizada, a partir de julio 2018.

3.8.5 Descripción de la estrategia

Se implementará mediante la realización de capacitaciones, principalmente para mantener a los miembros del departamento de ventas actualizados en cuanto a la tendencia del mercado y sus tácticas para mejorar el servicio al cliente. Asimismo realizar una división por zonas, brindar uniformes y gafetes al personal para que los distingan como parte de la empresa, además brindar material de apoyo a la fuerza de ventas.

3.8.5.1 Capacitación a la fuerza de ventas

A través de la información obtenida en la entrevista realizada al Gerente General y al personal, indicaron que actualmente no se cuenta con capacitaciones en dicho departamento, por lo que se propone que se capacite a la fuerza de ventas y lograr una mejor participación dentro del mercado objetivo.

a) Descripción de la táctica

Uno de los aspectos que toma mayor relevancia al momento de ofrecer productos al cliente, es la atención y el servicio que se ofrece, el cual debe cumplir con la exigencia del mercado.

El personal debe contar con las herramientas de carácter cognoscitivo, útiles y necesarias para un mejor desarrollo de sus actividades. Es por ello que la empresa debe establecer un proceso de capacitación en el área de servicio al cliente y así exista un mejor aprovechamiento de las cualidades del personal de ventas, modelando con ello sus hábitos y actitudes.

b) Ejecución del programa de capacitación

El programa de capacitación (véase tabla 17) deberá ser ejecutado en la fecha establecida, cumpliendo los objetivos previstos en cada una de sus etapas, el cual será impartido los días jueves del 11 de octubre al 08 de noviembre de 2018 en las instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano (SETECA), con una duración de 2 horas cada sesión (7:00 AM a 9:00 AM). (Véase tabla 16)

Tabla 16
Implementación de la capacitación

No.	Nombre de la etapa	Descripción
1	Curso	Gestión del servicio al cliente.
2	Recurso humano	La participación en dicha capacitación incluye a todos los colaboradores del departamento de ventas, además a la secretaria y al Gerente General.
3	Material de apoyo	Enmarca todo el material de tipo didáctico que será utilizado en el proceso de capacitación (folders, cuadernos de notas, lapiceros, entre otros).
4	Equipo audiovisual	Hace referencia a elementos importantes y necesarios para una capacitación más interactiva (laptop, cañonera, entre otros).
5	Alimentación	Desayuno para cada participante.
6	Fecha del programa	El programa de capacitación será proporcionado al cliente interno en el mes de septiembre de 2018.
7	Lugar de capacitación	La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano, (Avenida Bolívar 30-42, Zona 3, de la Ciudad de Guatemala). Con un costo total de Q.4,098.00.
8	Reconocimiento	Diploma de participación.

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Tabla 17
Programa de capacitación

No.	Tema	Objetivo	Contenido	Duración
1	La importancia del servicio al cliente	Dar a conocer conceptos básicos sobre la temática.	¿Qué son los servicios? <ul style="list-style-type: none"> • Características • Estrategia competitiva 	3 horas
2	Cultura organizacional orientada al servicio	Estructurar las bases para el establecimiento de la filosofía del servicio.	Que es cultura <ul style="list-style-type: none"> • Características • Beneficios 	3 horas
3	Calidad en la entrega del servicio	Brindar un pensamiento positivo en el colaborador sobre su labor.	Concepto de calidad en el servicio <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación • Mejoramiento del servicio 	2 horas
4	Relaciones perdurables con el cliente	Valorar las relaciones con los clientes.	Significado de lealtad <ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos • Beneficios 	2 horas

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

c) Inversión de capacitación

En el siguiente cuadro se presenta la inversión de la táctica de capacitación para el departamento de ventas.

Cuadro 22

Inversión de la capacitación para el departamento de ventas

No.	Descripción	Personal	Costo unitario	Costo total
1	Capacitación en gestión de servicio al cliente brindada por Seminario Teológico Centroamericano. (Véase anexo 10)	1 Gerente General 1 secretaria 1 Gerente de ventas 5 vendedores	Q.512.25	Q.4,098.00
Costo total de capacitación				Q.4,098.00

Fuente: Seminario Teológico Centroamericano, marzo 2017.

d) Metodología

La modalidad con la cual deberá ser impartida la capacitación a los participantes se dividirá en 50% práctico y el restante 50% teórico, asegurando el 100% de aprendizaje.

e) Responsable

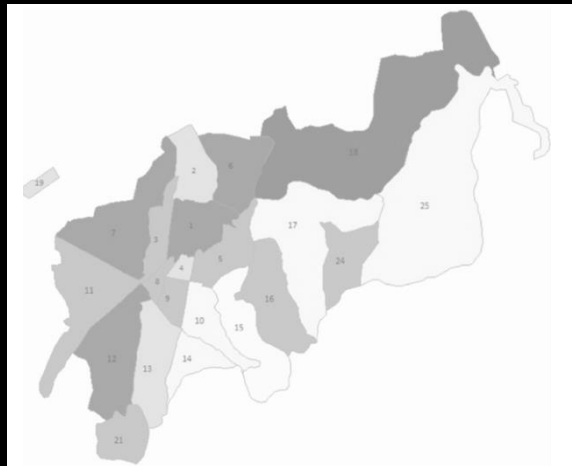
Para llevar a cabo la propuesta de capacitación para el departamento de ventas, el encargado y Gerente General serán los responsables de coordinar y brindar la información necesaria a todo el personal.

3.8.5.2 Distribución de fuerza de ventas por zonas

Según la investigación realizada, clientes reales y potenciales afirman que la frecuencia con la que les gustaría recibir información de los suministros que la empresa ofrece debe ser mensualmente.

Por lo anterior, se propone la siguiente distribución o el recorrido que deben realizar cada uno de los vendedores, para garantizar que los clientes reales y potenciales puedan ser atendidos por lo menos una vez al mes, asimismo, tendrán como objetivo el captar nuevos clientes en las zonas asignadas. (Véase figura 20)

Figura 20
Distribución para la atención de clientes por zonas en la Ciudad de Guatemala

			Representante asignado	Distribución de zonas	Número de clientes
Representante C		7		25	
		11		10	
		12		23	
		13		12	
		14		15	
Total de clientes				85	
Representante D		8		15	
		10		49	
		16		5	
		17		5	
		18		5	
Total de clientes				79	
Representante A		2		15	
		4		35	
		5		29	
Total de clientes				79	
Representante B		6		26	
		9		44	
		15		10	
Total de clientes				80	
Representante E		1		40	
		3		10	
		19		12	
		21		10	
		24		4	
	25		5		
Total de clientes				81	

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Se propone que en la visita los representantes de ventas completen la ficha para la recolección de información de los clientes reales y potenciales, con el objetivo de mantener actualizada la base de datos de la empresa. (Véase figura 21)

Figura 21

Boleta para la recolección de datos

Encuentra los mejores suministros para tu oficina a un bajo precio en...



Nombre de la empresa: _____

Contacto: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Suministros que más utiliza: _____

Forma de realizar sus pagos: _____

Búscanos en: Facebook/provansa
www.provansa.com
Correo: provansa@gmail.com

PBX: (502) 2448-4982
Distribución en toda la Ciudad Capital
Servicio de entrega gratis

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.8.5.3 Material de apoyo

Para apoyar a la fuerza de ventas al momento de visitar a los clientes reales y potenciales, se propone utilizar un catálogo de forma digital para mostrar los distintos suministros que la empresa ofrece. (Véase anexo 7)

Se presentan algunas propuestas de uso y qué debe contener el catálogo que dará a conocer la empresa a sus clientes reales y potenciales de la siguiente manera:

- **De forma digital:** el cliente podrá visualizar el catálogo propuesto y descargarlo a su computadora o celular por medio de la página web, Facebook y asimismo lo recibirán en su correo electrónico en formato PDF.

- **Al momento de visitar al cliente:** por medio de una Tablet de 10 pulgadas, marca Samsung Galaxy Tab A 10.1, full HD, 2 GB de RAM y de 16 GB de memoria interna. (Véase figura 22)

Figura 22

Propuesta de Tablet para uso de la fuerza de ventas



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

a) Programación de ventas

Cada uno de los representantes de ventas tendrán a cargo una cartera de clientes que habrán de atender por lo menos una vez al mes o las veces que sean necesarias, para conocer necesidades en cuanto a la adquisición de suministros que brinda la empresa, así como dar a conocer las distintas promociones.

La primera semana de cada mes los representantes de ventas deberán planificar los recorridos que realizarán y telefónicamente realizar las citas para que puedan ser atendidos en las diversas empresas, así como acordar los horarios de visita.

b) Responsables

Durante el año, el último viernes de cada mes, los representantes de ventas reunirán la información que recaudaron y realizarán una presentación para dar a conocer al Gerente General y a sus compañeros los principales hallazgos de las visitas realizadas, puntos de mejoras, así como los clientes nuevos que lograron captar durante ese mes.

Los representantes de ventas, deberán visitar más de tres clientes de su cartera durante un día para cumplir con lo establecido. (Véase figura 20)

3.8.5.4 Identificación de la fuerza de ventas

Actualmente la empresa no cuenta con uniformes y gafetes que los distingan de la competencia. Factores como la vestimenta, adquieren gran relevancia como complemento al desempeño profesional. La imagen del personal se convierte en la carta de presentación de una empresa, debido a que cuando el representante de ventas se presenta ante sus clientes, antes de pronunciar palabras ya está transmitiendo ideas; su imagen es parte de su “marca personal y profesional”.

Partiendo que la imagen del personal suele ser más efectiva que mil palabras, se propone a la empresa brindar playeras tipo polo con el logotipo y gafetes a sus colaboradores para que los identifiquen como parte del equipo de la fuerza de ventas. (Véase figura 23 y 24)

Figura 23
Diseño de playera tipo polo



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 24

Diseño de gafete para colaboradores de la empresa



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

a) Costo de playera y gafete

En el siguiente cuadro se presenta el costo de implementación de playera tipo polo y gafete para los colaboradores de la empresa.

Cuadro 23

Inversión de playera y gafete para colaboradores

No.	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	15 camisas tipo polo, elaboradas de algodón tallas s, m y l.	Q.45.00	Q.675.00
2	15 gafetes incluyen impresión, plástico y correa.	Q.5.00	Q.75.00
Total			Q.750.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

b) Responsable

El encargado de compras será el responsable de llevar a cabo esta actividad, debiendo contactar a la empresa que elaborará las camisas y gafetes.

3.8.6 Calendario de la estrategia

En la siguiente tabla se presenta el calendario correspondiente a la propuesta de venta personal para la empresa.

Tabla 18
Calendario de aplicación de la estrategia de venta personal

Venta personal	Año 2018						Año 2019					
	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Capacitación												
Distribución por zonas												
Uso de material de apoyo												
Compra de playeras y gafetes												
Uso de playeras y gafetes												

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.

3.8.7 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de venta personal, donde se incluye la inversión específica para cada táctica propuesta.

Cuadro 24

Inversión de la estrategia de venta personal

Táctica	Descripción	Costo unitario	Costo total
Capacitación	Capacitación en gestión del servicio al cliente brindada por Seminario Teológico Centroamericano, para 8 personas.	Q.512.25	Q.4,098.00
Distribución por zonas	Provisión de gasto anual de vendedores (viáticos).	Q.1,200.00	Q.6,000.00
	Impresión de 100 boletas a full color para recolectar información.	Q.0.50	Q.50.00
	5 Tablet de 10 pulgadas marca Samsung para la fuerza de ventas.	Q.1,350.00	Q.6,750.00
Imagen organizacional	15 playeras tipo polo.	Q.45.00	Q.675.00
	15 gafetes (incluyen plástico y correa).	Q.5.00	Q.75.00
Total			Q.17,648.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.8.8 Plan de acción

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia de venta personal a realizarse.

Cuadro 25

Plan de acción de la estrategia de venta personal

Empresa: Distribuidora de suministros para oficina				Fecha: Julio 2018 a Junio 2019
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de venta personal.				
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de venta personal en un 100% a corto y mediano plazo.				
Táctica: Desarrollo de tácticas para mantener a los colaboradores del departamento de ventas actualizados en cuanto a la tendencia del mercado y mejorar la imagen organizacional.				
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta.	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	04/07/18	A definir por la empresa
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación al 100% en una sola sesión.	06/07/18	A definir por la empresa
3	Verificar y aprobar el diseño para playeras y gafetes.	Confirmar al 100% que el diseño de los uniformes son los establecidos en una sola sesión.	09/07/18	A definir por la empresa
4	Compra de playeras y gafetes.	Disponer del 100% de playeras y gafetes en una semana.	20/07/18	Q.750.00
5	Provisión de viáticos para representantes de ventas	Contar con el 100% del presupuesto para viáticos del personal de fuerza de ventas al finalizar el mes de julio 2018.	20/07/18 al 28/06/19	Q.6,000.00
6	Material de apoyo	Verificar el material de apoyo para uso de la fuerza de ventas en una sola sesión.	23/07/18	Q.6,800.00
7	Contratar el servicio para la capacitación.	Disponer en el mes de septiembre del 100% del servicio de capacitación.	10/09/18	Q.4,098.00
8	Verificar los temas a tratar en la capacitación.	Corroborar que el 100% de temas a impartir son los necesarios para poder desarrollar una cultura permanente en una sola sesión.	13/09/18	A definir por la empresa
9	Capacitación para los colaboradores.	Ejecutar en dos meses el 100% del programa de capacitación.	11/10/18 al 08/11/18	A definir por la empresa
10	Evaluación del avance de la propuesta.	Evaluar el 100% del avance de la propuesta semestralmente.	28/01/19 y 25/07/19	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación				Q.17,648.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.8.9 Evaluación y control

Para evaluar el funcionamiento de la implementación de la estrategia de venta personal, se realizará un cuestionario para recopilar información del cliente actual como potencial sobre la eficacia de las tácticas; lo anterior se llevará a cabo por medio de los representantes de ventas, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, semestralmente. (Véase anexo 5)

3.9 Estrategia de mercadeo directo

Como se mencionó en el capítulo II, la empresa no utiliza mercadeo directo en la actualidad, y se espera que esta herramienta beneficie y ayude a incrementar la cartera de clientes que actualmente poseen. A continuación se describe la implementación y utilización de una base de datos, correo electrónico y envío de mailing como herramientas a utilizar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto, medios de control y evaluación.

3.9.1 Definición de la estrategia

Se propone crear una base de datos actualizada, con el objetivo de informarles tanto a los clientes reales como potenciales sobre los productos que brinda la empresa. Asimismo la apertura de un correo electrónico para el envío de información masiva.

3.9.2 Grupo objetivo

Representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas que tengan poder de decisión para la compra de suministros, ubicadas dentro de la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, tales como oficinas, colegios, bancos, entre otros, puesto que los precios son relativamente bajos. (Véase anexo 6)

3.9.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% (10) la cartera de clientes reales a partir del primer semestre 2018.
- Incrementar en un 35% (Q.166,427.52) el volumen de ventas a partir de julio 2018.

3.9.4 Objetivo de comunicación

- Dar a conocer la existencia de la empresa, a un 20% de los clientes potenciales, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2018.

3.9.5 Objetivos de mercadeo directo

- Brindar el 100% de información necesaria al grupo objetivo sobre la empresa, suministros que ofrece, noticias y promociones, por medio de correos electrónicos bimestrales, con información actualizada.
- Contar con el 100% de la base de datos de clientes óptima y actualizada para recordarles bimestralmente de la existencia de la empresa y suministros que brinda.

3.9.6 Creación de la base de datos

La base datos es indispensable para implementar la estrategia de mercadeo directo, la cual permitirá a la empresa dar seguimiento y atención a la cartera de clientes reales y potenciales con el objetivo de tener registro exacto de los datos generales y tendencia de compra.

Se propone un formato de base de datos en Microsoft Excel el cual deberá contener como mínimo la siguiente información: número de cliente, nombre de la empresa, dirección, teléfono, contacto, puesto, correo electrónico, compra de suministro y monto. (Véase figura 25)

Figura 25
Diseño propuesto de base de datos

BASE DE DATOS 2018
Información de clientes reales y potenciales

	Cliente no.	Empresa	Dirección	Telefonos	Contacto	Puesto	Correo electrónico	Suministros	Monto
9	1								
10	2								
11	3								
12	4								
13	5								
14	6								
15	7								
16	8								
17	9								

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

a) Uso y funcionamiento de la base de datos

- La base de datos será actualizada mensualmente con las boletas que los representantes de ventas completen.
- Permitirá guardar información de forma organizada de los clientes y así mantener una constante comunicación.
- Ayuda a tener una atención personalizada con los clientes.
- Con la información de la base de datos, la secretaria de la empresa enviará correos electrónicos, informando a los clientes actuales y potenciales sobre los suministros que brindan y promociones que se manejen, esto de forma mensual.

b) Responsable

Se obtendrá una base de datos actualizada por medio de la página web (sección de contacto) y juntamente con la información que los representantes de ventas obtengan con las visitas a los clientes. La secretaria será la encargada de administrar la táctica propuesta.

3.9.7 Creación de correo electrónico

La empresa tampoco posee una cuenta de correo electrónico, por lo que se sugiere la creación de la misma, para que sirva de complemento a la comunicación directa entre los clientes reales y potenciales, además se pueda conocer puntos de vista, opiniones, quejas, sugerencias, intereses o dudas respecto a los suministros que se ofrece.

Se propone la creación de la cuenta de correo electrónico en el dominio de Gmail, con firma digital, siendo para el efecto un servicio gratuito y fácil de utilizar con la siguiente dirección provansa@gmail.com.

a) Usos del correo electrónico

Gestionar contactos: se podrá controlar los contactos personales y de las redes sociales para informar y recibir información.

Enviar y recibir documentos: esta utilidad es significativa porque es donde se gestiona la información. Para la empresa será necesario crear carpetas donde guardar los correos importantes y la información de los clientes.

Comunicación: la empresa podrá comunicarse de forma eficaz y constante con los clientes de la siguiente forma:

- Se enviará el catalogo propuesto en el segundo mes de la propuesta.
(Véase anexo 7)

- Otro envío de mailing que se trabajará será el de información general de los productos que brinda la empresa, el cual se incluirá dentro del plan de envíos. El tamaño del material a enviar es una imagen en formato JPEG, de 600x800 pixeles y un link para que las personas que reciban el material puedan ingresar a la página web y perfil de Facebook. (Véase figura 26)

Figura 26

Envío de mailing de la empresa



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

a) Responsable

Con la información obtenida de la base de datos la secretaria será la encargada de enviar el correo electrónico y dará seguimiento a la propuesta, el último día de la semana brindará un reporte al Gerente General.

3.9.8 Calendario de implementación de mercadeo directo

En la siguiente tabla se presenta el calendario correspondiente a la propuesta de creación de mercadeo directo.

Tabla 19

Calendario de implementación de la estrategia de mercadeo directo

Mercadeo directo	Año 2018						Año 2019					
	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Implementación y uso de base de datos												
Apertura correo electrónico												
Envío mailing												

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.

3.9.9 Presupuesto de la estrategia

Para la implementación de la estrategia de mercadeo directo no se incurrirá a ningún costo, debido a que las tácticas propuestas son de dominio gratuito.

3.9.10 Plan de acción

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia mercadeo directo a realizarse.

Cuadro 26

Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

Empresa: Distribuidora de suministros para oficina			Fecha: Julio 2018 a junio 2019	
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de mercadeo directo.				
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo en un 100% a corto y mediano plazo.				
Táctica: Desarrollo de tácticas para dar a conocer a la empresa y los suministros que ofrece por medio de correo electrónico y envío de mailing, haciendo uso de la base de datos.				
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta al Gerente General.	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	04/07/18	A definir por la empresa
2	Aprobación y discusión de la propuesta.	Realizar la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión.	06/07/18	A definir por la empresa
3	Revisión de información para envío de correo electrónico.	Disponer del 100% del material según fecha calendarizada.	13/07/18	A definir por la empresa
4	Actualización base de datos.	Contar con el 100% de información certera y precisa sobre clientes actuales y potenciales durante el semestre.	14/07/18	A definir por la empresa
5	Envío de correos masivos.	Informar al 100% de los clientes reales y potenciales sobre los suministros que brinda la empresa durante el semestre.	04/08/18 05/10/18 07/12/18 01/02/19 05/04/19 07/06/19	A definir por la empresa
6	Evaluación del avance de la propuesta.	Evaluar el 100% del avance de la propuesta semestralmente.	28/01/19 y 28/07/19	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación				Q.0.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.9.11 Evaluación y control

Para evaluar el funcionamiento de las distintas tácticas de mercadeo directo que lanzará la empresa en el período de julio 2018 a junio 2019, se realizará un cuestionario para recopilar información del cliente actual como potencial sobre la eficacia de las mismas; lo anterior se llevará a cabo por medio de la fuerza de ventas, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresa, semestralmente. (Véase anexo 5)

3.10 Estrategia de mercadeo interactivo

En el siguiente apartado se describen las diferentes tácticas de mercadeo interactivo que se esperan desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto, medios de control y evaluación de la eficacia de dicha estrategia.

3.10.1 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo se utilizará para dar a conocer la empresa y los diversos suministros que ofrece, a través de la página web y redes sociales como complemento a la campaña publicitaria.

3.10.2 Grupo objetivo

Representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas que tengan poder de decisión para la compra de suministros, ubicadas dentro de la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, tales como oficinas, colegios, bancos, entre otros, puesto que los precios son relativamente bajos. (Véase anexo 6)

3.10.3 Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 50% (10) la cartera de clientes reales a partir del primer semestre 2018.
- Incrementar en un 35% (Q.166,427.52) el volumen de ventas a partir de julio 2018.

3.10.4 Objetivo de comunicación

- Dar a conocer la existencia de la empresa, a un 20% de los clientes potenciales, en la Ciudad de Guatemala, a partir de julio 2018.

3.10.5 Objetivo de mercadeo interactivo

- Brindar la información necesaria al 100% del grupo objetivo, sobre la empresa y de los suministros que ofrece por medio de información visual y una comunicación directa en página web y red social Facebook con los clientes, a partir de agosto 2018.
- Interactuar con el 100% del grupo objetivo de forma diaria a partir del primer semestre 2018.

3.10.6 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo será determinante debido a la frecuente consulta del grupo objetivo a medios interactivos como página web y redes sociales.

3.10.6.1 Página web

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo se propone la implementación de una página web, donde el cliente pueda obtener información de la empresa, suministros que ofrecen, promociones y sugerencias.

Asimismo lograr adquirir datos de las empresas y mantener actualizada la base de datos. (Véase estrategia de mercadeo directo)

Se deberá contratar por outsourcing a una persona que realice y diseñe la página web con las especificaciones propuestas, a la vez se recomienda utilizar la siguiente dirección: www.provansa.com.

La página deberá tener las siguientes secciones.

Inicio: que despliegue las secciones, que a continuación se presentan. (Véase figura 27)

Figura 27
Diseño propuesto de página web



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

¿Quiénes somos?: en esta sección se podrá obtener información de la empresa unidad de análisis. (Véase figura 28)

Figura 28

Diseño propuesto sección de quienes somos en página web



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Productos: el cliente podrá visualizar los diversos suministros que la empresa ofrece, tales como papelería, útiles, equipo de computación, mobiliario y equipo, entre otros. (Véase figura 29)

Figura 29

Diseño propuesto sección de productos en página web



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Promociones: acá el cliente encontrara las promociones que la empresa ofrece.
(Véase figura 30)

Figura 30

Diseño propuesto sección de promociones en página web



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Contáctenos: los clientes podrán brindar información de contacto: nombre de la empresa, representante, puesto, e-mail, teléfono, suministros a cotizar, observaciones y comentarios. (Véase figura 31)

Figura 31
Diseño propuesto sección de contáctenos en página web

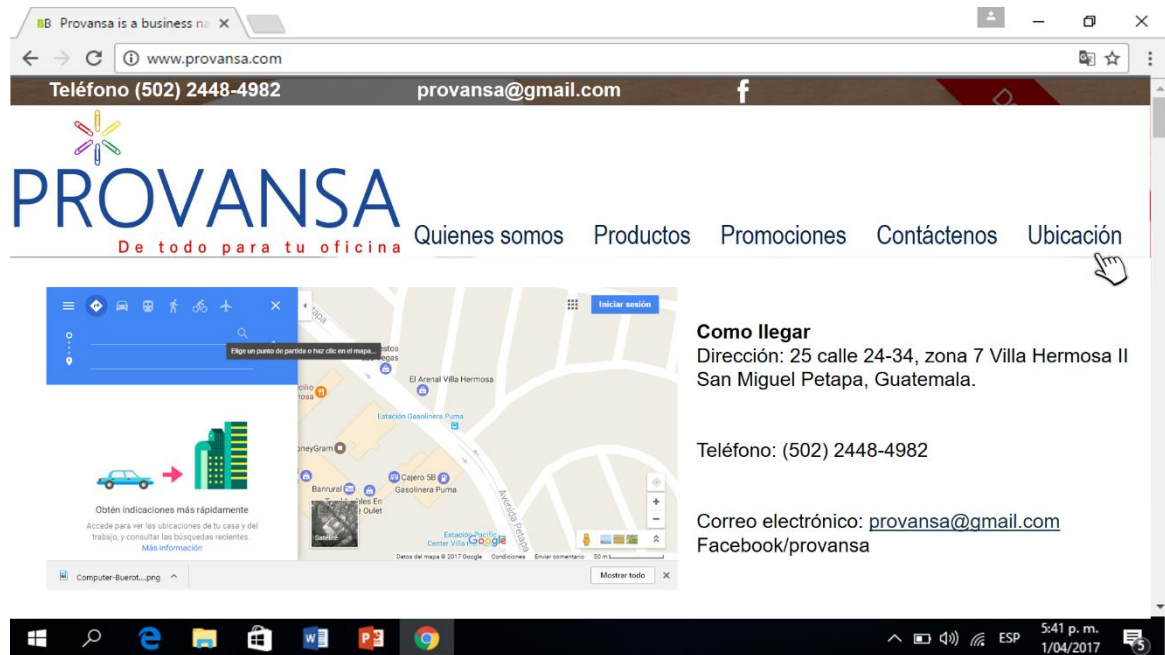
The image shows a screenshot of a web browser displaying a contact form for 'PROVANSA'. The browser's address bar shows 'www.provansa.com'. The website header includes the phone number '(502) 2448-4982', the email 'provansa@gmail.com', and a Facebook icon. The main navigation menu contains 'Quienes somos', 'Productos', 'Promociones', 'Contáctenos', and 'Ubicación'. The contact form itself consists of several input fields: 'Nombre de la empresa *', 'Representante *', 'Puesto *', 'E-mail*', 'Teléfono *', and 'Suministro a cotizar *'. There is also a large text area for 'Observaciones y comentarios'. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 3:41 p.m. on 1/04/2017.

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Ubicación: se brindará la dirección de la empresa, mapa, como llegar, teléfonos, correo electrónico y página de Facebook. (Véase figura 32)

Figura 32

Diseño propuesto sección de ubicación en página web



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.10.6.2 Facebook

Se propone que la empresa unidad de análisis actualice la página en la red social Facebook que tiene actualmente, para tener una interacción directa con los usuarios, brindándoles información, resolver dudas o sugerencias. Esta debe ser revisada diariamente a distintas horas por el Gerente General y secretaria. (Véase figura 33 y 34)

Figura 33

Actualización propuesta para la página de Facebook



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 34

Diseño propuesto de foto de portada para Facebook



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Asimismo, Facebook da opción de tener las siguientes secciones:

- **Inicio:** con información general de la empresa.
- **Publicaciones:** el cliente podrá visualizar las diversas publicaciones que realiza la empresa.
- **Fotos:** se colocará las fotos de los suministros que la empresa ofrece, con su debida información.
- **Información:** los clientes podrán ver toda la información de la empresa.
- **Promoción:** la empresa podrá realizar publicaciones para ofrecer los suministros, anunciar promociones y de esta forma apoyar la estrategia de publicidad.

A continuación se presentan los diseños de las diferentes secciones en la red social para dar a conocer la empresa unidad de análisis en la Ciudad de Guatemala. (Véase figuras 35, 36, 37, 38 y 39)

Figura 35
Sección de inicio en la red social Facebook



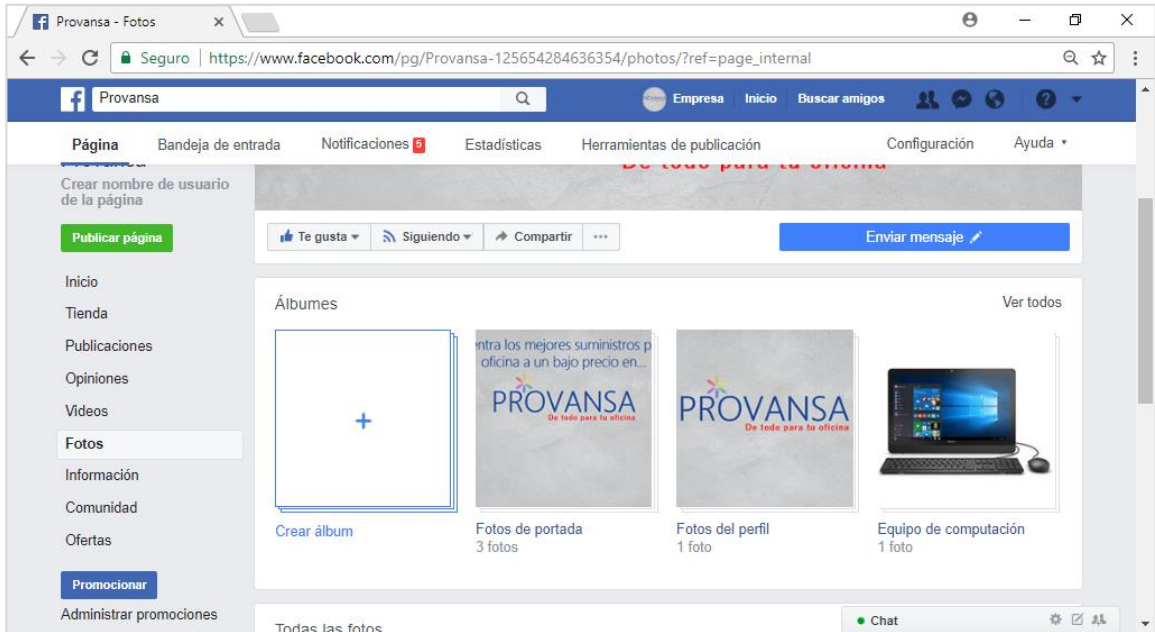
Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 36
Sección de publicaciones en la red social Facebook



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 37
Sección de fotos en la red social Facebook



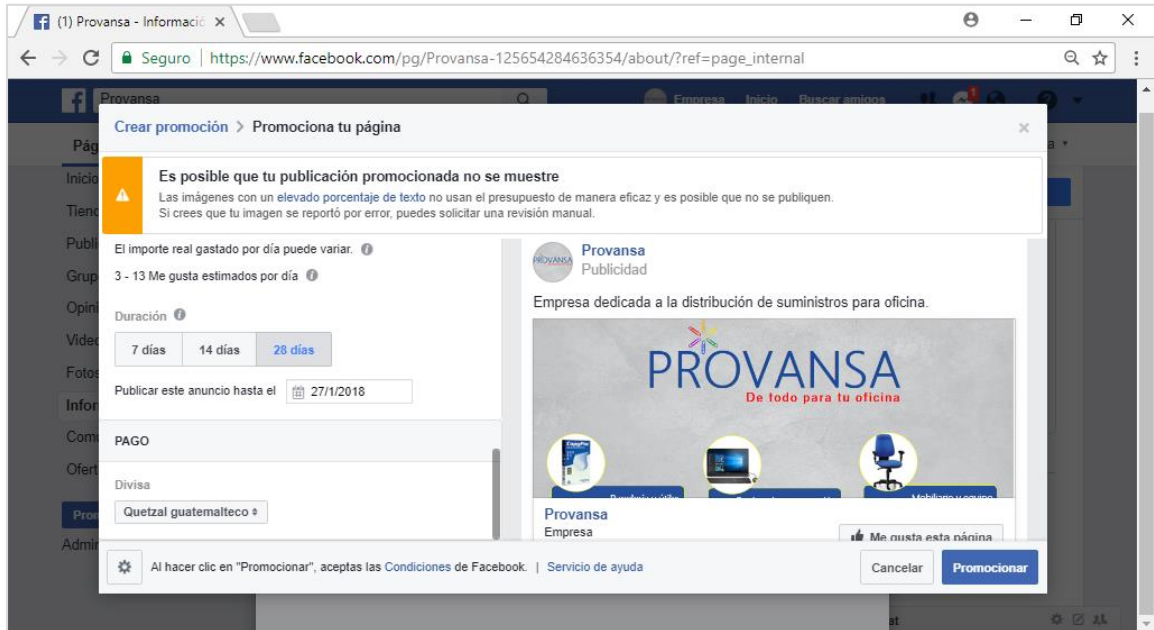
Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 38
Sección de información en la red social Facebook



Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Figura 39
Sección de promoción en la red social Facebook



Fuente: aporte positivo, marzo 2017.

a) Ventaja

La mayor ventaja de los medios interactivos es la fácil accesibilidad para los clientes, ya que pueden utilizarlos desde su celular, la web o existen muchos programas gratuitos que se instalan en su computadora.

b) Responsable

La secretaria y Gerente General tendrán acceso a la página web y de Facebook y la interacción en estos medios debe ser a diario tratando de resolver dudas en un corto tiempo y de publicar constantemente la información necesaria para los clientes.

c) Calendario

En la siguiente tabla se presenta el calendario correspondiente a la propuesta de la página web y red social Facebook.

Tabla 20
Calendario de implementación de la página web y Facebook

Correo electrónico	Año 2018						Año 2019					
	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Apertura de la web y actualización de Facebook												
Uso de la web y Facebook												

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.

3.10.7 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de mercadeo interactivo, donde se incluye la inversión específica para cada táctica propuesta.

Cuadro 27
Inversión de la estrategia de mercadeo interactivo

Táctica	Descripción	Costo mensual	Costo total
Web	Creación de página web por outsourcing.	Q.0.00	Q.1,500.00
Facebook	Promocionar página de Facebook por un año.	Q.130.00	Q.1,560.00
Total			Q.3,060.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.10.8 Plan de acción

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia mercadeo interactivo a realizarse.

Cuadro 28
Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

Empresa: Distribuidora de suministros para oficina			Fecha: Julio 2018 a Junio 2019	
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de mercadeo interactivo.				
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia de mercadeo interactivo en un 100% a corto y mediano plazo.				
Táctica: Desarrollo de tácticas para dar a conocer a la empresa y los suministros que ofrece por medio de página web y Facebook.				
No.	Actividad	Meta	Fecha	Costo
1	Revisión y aprobación de la propuesta.	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	06/07/18	A definir por la empresa
2	Reunión para brindar información de la propuesta al personal.	Realizar la aprobación de la propuesta en un 100% en una sola sesión.	10/07/18	A definir por la empresa
3	Diseño y creación de la página web.	Disponer del 100% del material según fecha calendarizada.	18/07/18	Q.1,500.00
4	Pago para promocionar por un año a la empresa en la red social Facebook.	Informar al 100% de los clientes reales y potenciales sobre los servicios que brinda la empresa durante el semestre.	20/07/18	Q.1,560.00
5	Revisión y actualización semestral de Facebook.	Recordar al 100% de clientes reales y potenciales donde pueden adquirir suministros para oficina durante el semestre.	28/07/18 y 28/06/19	A definir por la empresa
6	Evaluación y control.	Evaluar el 100% del avance de la propuesta semestralmente.	28/01/19 y 28/07/19	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación				Q.3,060.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

3.10.9 Evaluación y control

Se realizará un cuestionario (véase anexo 5) para conocer el impacto que causó la implementación de las diferentes tácticas de mercadeo interactivo, tanto en clientes reales como potenciales; lo anterior se llevará a cabo por medio del personal de ventas, quienes serán los encargados de realizarlo personalmente a cada una de las empresas, de forma semestral.

3.11 Cronograma general de las estrategias de la mezcla promocional

Con el objeto que las actividades programadas se logren apreciar unificadas, se presentan las estrategias propuestas para la campaña promocional establecidas en un período de julio 2018 a junio 2019. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Calendario general de la campaña promocional

	Año 2018						Año 2019					
	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.
Publicidad												
Anuncio en revista												
Calendario de escritorio												
Promoción de ventas												
Descuentos por volumen de compra												
Artículos promocionales												
Venta personal												
Capacitación												
Distribución por zonas												
Material de apoyo												
Identificación de la fuerza de ventas												
Mercadeo directo												
Base de datos												
Correo electrónico												
Mercadeo interactivo												
Web												
Facebook												

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.

3.12 Presupuesto total de las estrategias de la mezcla promocional

Para implementar las distintas propuestas sugeridas a la empresa, es necesario realizar una inversión con todo lo relacionado a publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo e interactivo. A continuación se muestra el resumen de los rubros y el total de la inversión de la campaña promocional. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Presupuesto para implementación de campaña promocional

Estrategia	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total	Costo por estrategia
Publicidad	4	Anuncio en revista	Q.4,400.00	Q.17,600.00	Q.18,380.00
	100	Calendarios	Q.7.80	Q.780.00	
Promoción de ventas	30	Descuento por volumen de compra	Q.200.00	Q.6,000.00	Q.9,250.00
	50	Agendas ejecutivas	Q.30.00	Q.1,500.00	
	50	Lapiceros de metal	Q.35.00	Q.1,750.00	
Venta personal	8	Capacitación	Q.512.25	Q.4,098.00	Q.17,648.00
	5	Provisión de viáticos	Q.1,200.00	Q.6,000.00	
	5	Tablet	Q.1.350.00	Q.6,750.00	
	100	Boletas	Q.0.50	Q.50.00	
	15	Uniformes y gafetes	Q.50.00	Q.750.00	
Mercadeo directo	1	Base de datos	Q.0.00	Q.0.00	Q.0.00
	1	Correo electrónico	Q.0.00	Q.0.00	
Mercadeo interactivo	1	Página web	Q.1,500.00	Q.1,500.00	Q.3,060.00
	1	Facebook	Q.52.00	Q.1,560.00	
Total					Q.48,338.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

El cuadro anterior muestra que para ser ejecutar la campaña promocional propuesta para la empresa unidad de análisis a través de las estrategias desarrolladas previamente, se requiere una inversión total que asciende a cuarenta y ocho mil trecientos treinta y ocho quetzales exactos (Q.48,338.00).

3.13 Proyección de ventas

Con el fin de tener conocimiento de las ventas generadas al concluir la propuesta de la mezcla promocional, se le propone a la empresa incrementar su cartera de clientes un 50%, es decir de 20 que tiene actualmente a 30 al finalizar el período de julio 2018 a junio 2019.

Según la información obtenida por el Gerente General de la empresa unidad de análisis cada cliente realizó una compra mensual aproximada de Q.1,981.28 durante el 2017 y al finalizar el mismo año las ventas generas fueron de Q.475,507.20 (véase gráfica 1) por lo que al concluir con la propuesta las ventas quedarían de la siguiente manera. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Incremento propuesto de ventas para el período de julio 2018 a junio 2019

Año	Total de clientes	Año	Total de ventas
Clientes año 2017	20	Ventas 2017	Q.475,507.20
Incremento del 50% en la cartera de clientes al finalizar la propuesta.	30	Ventas con la aplicación del 35% de incremento propuesto.	Q.641,934.72
Incremento de ventas aproximado			Q.166,427.52

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Luego del cálculo realizado se determinó que las ventas para el período de julio 2018 a junio 2019 serán de seiscientos cuarenta y un mil novecientos treinta y cuatro quetzales con setenta y dos centavos, generando con la aplicación de la propuesta un incremento aproximado de ciento sesenta y seis mil cuatrocientos veintisiete quetzales con cincuenta y dos centavos.

3.14 Relación beneficio/costo de la propuesta

Este análisis pretende determinar la conveniencia de la propuesta, al encontrar los beneficios que se percibirán por la inversión que la empresa unidad de análisis deberá de incurrir en el período de julio 2018 a junio 2019, por lo que se estima comparar entre el incremento de los ingresos en ventas esperados (Q.166,427.52) con relación a los costos de la campaña promocional que ayudará a lograrlo (Q.48,338.00).

Los cálculos de la relación beneficio/costo para la empresa distribuidora de suministros para oficina se presentan a continuación:

$$\text{RB/C} = \frac{\text{Ventas generadas}}{\text{Inversión para la propuesta}} = \frac{\text{Q.166,427.52}}{\text{Q.48,338.00}} = \mathbf{3.44}$$

El resultado anterior refleja que por cada Q.1.00 invertido se obtendrá Q.3.44, por lo que el criterio de ejecutar la propuesta de la mezcla promocional para la empresa unidad de análisis deberá ser aprobado por su rentabilidad, por la razón de que al ser mayor a 1.0 refleja la recuperación de la inversión y una ganancia.

CONCLUSIONES

1. Por medio de la investigación realizada se constató que la baja en ventas que evidenció la empresa distribuidora de suministros para oficina, se debe a la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional para darse a conocer, lo cual le impide alcanzar los objetivos económicos y financieros deseados.
2. Con el fin de elaborar estrategias de la mezcla promocional para la propuesta, se llevó a cabo el trabajo de campo para obtener información de la situación actual de la empresa unidad de análisis y que permitirá solucionar el problema planteado.
3. Se constató que la empresa unidad de análisis no realiza revisiones y actualizaciones mercadológicas que le ayuden a mejorar la atención que presta en la actualidad.
4. La empresa distribuidora de suministros para oficina no logra incentivar a clientes reales y potenciales a conocer las promociones de ventas que se emplean, debido a que éstas no provocan interés en adquirirlas.
5. Se determinó que la fuerza de ventas no se encuentra capacitada en el tema de servicio al cliente, lo que le impide contar con herramientas necesarias para brindar una atención adecuada y de calidad a quien solicita los productos.
6. La fuerza de ventas no cuenta con uniformes y gafetes que los identifiquen como equipo de la organización, afectando la imagen corporativa de la empresa.
7. La estrategia de mercadeo directo e interactivo no es utilizada por la empresa para darse a conocer de forma efectiva ante sus clientes actuales y potenciales.

8. La empresa distribuidora de suministros para oficina no posee una cartera de clientes unificada y actualizada para brindar una atención personalizada y adecuada a cada uno de sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias propuestas para la campaña promocional que permitan dar a conocer la empresa distribuidora de suministros para oficina al grupo objetivo e incrementar las ventas.
2. Realizar las estrategias de la mezcla promocional basadas en los resultados del trabajo de campo para informar e incentivar al grupo objetivo a acudir y adquirir los productos de la empresa distribuidora de suministros para oficina.
3. Ejecutar las evaluaciones correspondientes y llevar un control adecuado al finalizar las estrategias de la campaña promocional para encontrar fallas y corregirlas, a fin de evitar que ocurran en el futuro.
4. Despertar el interés en los clientes reales y potenciales estableciendo y ejecutando estrategias de la mezcla promocional como publicidad y promoción de ventas con el propósito de divulgar información, incentivar la compra y mantener contacto con ellos utilizando diversos medios.
5. Para mejorar el servicio que prestan los representantes de ventas y brindar una atención adecuada tanto al cliente actual como potencial, es recomendable que reciban capacitaciones constantes sobre el tema de “servicio al cliente”.
6. Brindar a la fuerza de ventas uniformes y gafetes que los identifiquen como parte del equipo de la organización y así mejorar la imagen de la empresa ante el cliente.
7. Utilizar medios de comunicación directos e interactivos para fomentar una relación más personalizada tanto con clientes actuales como potenciales, con el objetivo de recordarles los servicios que ofrece la empresa.

8. Implementar una base de datos unificada y actualizada para mejorar el seguimiento tanto a clientes actuales como potenciales respecto a las necesidades de adquisición de los productos que la empresa puede brindarles.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
2. Benavides Pañeda, J. (2004). *Administración* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
3. Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
4. Franklyn Fincowsky, E. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.
5. Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
6. Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
8. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimosegunda ed.). México: Pearson Educación.
9. Kotler, P., Armstrong, G., & Cámara, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
10. Leland, B., & Tarquin, A. (1997). *Ingeniería Económica* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.

11. Mercado Hernández, S. (2004). Mercadotecnia. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado (Segunda ed.). (G. Noriega, Ed.) México: Limusa, S.A.
12. Murcia, Jairo. (2009). Proyectos. Formulación y criterios de evaluación (Primera ed.). México: Alfaomega.
13. Secaida Rizo, L. A. (1999). La Administración de las Cuentas por Cobrar (Primera ed.). Guatemala.
14. Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). Contabilidad Administrativa (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

E-GRAFÍA

15. Bembibre Jacobo, C. (8 de Julio de 2010). Definición ABC. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>.
16. Calderón Melgar, G. (19 de Agosto de 2017). Wordpress.com. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de: <https://gloriacalderon.wordpress.com/2011/10/21/el-entorno-del-marketing-macroentorno/>.
17. Monferrer Tirado, D. (2012). Fundamentos de marketing. Une. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
18. Pérez Porto, J. (03 de Noviembre de 2015). Definicion.de. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de: <http://definicion.de/empresa/>.
19. Yolanda M. (7 de Mayo de 2014). Prezi. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de: <https://prezi.com/yylhl61einpe/marketing-con-redes-sociales/>.

20. Zambrano Valdivieso, O. (22 de Marzo de 2011). Gestipolis. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de: <https://www.gestipolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista para Gerente General

a) Presentación: buen día, mi nombre es Daniel Josué Xitumul Tizol, estudiante de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una entrevista como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa unidad de análisis, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

c) Información general

Edad _____ (años) Nivel académico _____
Año que inició la empresa _____ Horario de trabajo _____

Antecedentes

1. ¿Cómo fueron los inicios de la empresa?
2. ¿Qué significa el nombre de la empresa?
3. ¿Qué tipo de estructura tiene la empresa actualmente?
4. ¿Cuál es la filosofía empresarial de su empresa?

Mezcla de mercadotecnia

Producto

5. ¿Cuáles son los principales suministros que brinda a los clientes? (línea de productos)
6. ¿Qué suministro es el más solicitado por los clientes?
7. ¿Qué suministro es el menos solicitado por los clientes?
8. ¿Tiene conocimiento hacia qué mercado se dirigen los suministros?
Sí No
9. ¿Por qué cree que compran sus suministros?
10. ¿Por qué nació la idea distribuir los suministros?
11. ¿Con qué frecuencia compran los suministros?
12. ¿Desde hace cuánto se ha visto un decremento de los suministros? (En relación a unidades o valores monetarios)

Precio

13. ¿Qué porcentaje de ganancia asigna a los suministros?
14. ¿Sus suministros, tiene algún recargo o cobro por servicio de entrega?
Sí No

15. ¿Los precios de sus suministros son similares a la competencia?
Sí No

16. ¿Si su respuesta anterior es no, indique son más bajos o más altos?

Plaza

17. ¿La empresa tiene su propia sala de ventas?
Sí No

18. ¿Qué canal de distribución utiliza para vender los suministros?

19. ¿Considera usted que utiliza el mejor canal para vender los suministros?
Sí No

20. ¿Cuenta con servicio a domicilio?
Sí No

21. ¿Cuenta con vehículo propio?
Sí No

22. ¿Cuántos vendedores tiene la empresa?

Mezcla promocional

23. ¿Cuál de las siguientes variables de la mezcla promocional ha utilizado?

- a. Publicidad b. Promoción de ventas
c. Relaciones públicas d. Ventas personales
e. Mercadeo directo

24. ¿Considera importante aplicar la anterior mezcla promocional para dar a conocer la empresa en el mercado?
Sí No

25. Si su respuesta anterior es positiva ¿Cuál de las anteriores variables le interesaría aplicar?

<p>Publicidad</p> <p>26. Como empresario ¿Cree que es necesario utilizar la publicidad en la actualidad? Sí No</p> <p>27. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer los suministros que vende? Sí No</p> <p>28. ¿Qué medios utiliza? a. Periódicos b. Radios c. Vallas d. Mantas e. Volantes f. Afiches g. Televisión h. Carretas i. Carteles j. Ninguno k. Otros</p> <p>29. ¿Cree que la publicidad que utiliza es funcional para la generación de ventas? Sí No</p> <p>30. ¿La empresa posee algún tipo de logotipo, slogan o color en específico que la distinga de la competencia? Sí No</p> <p>31. ¿Utilizan el logotipo, slogan y color en la publicidad que realiza? Sí No</p> <p>32. ¿La empresa tiene asignado un presupuesto para la publicidad? Sí No</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>33. ¿La empresa ya ha realizado algún tipo de promoción de ventas para sus productos? Sí No</p> <p>34. ¿Qué tipos de promociones utiliza? a. Descuentos b. Ofertas 2 x 1 c. Mitad de Precio d. Cupones e. Sorteos f. Regalos g. Otros</p> <p>35. ¿Cree que las promociones que está utilizando son funcionales para generar ventas? Sí No</p> <p>36. ¿Cree necesario utilizar promociones para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas? Sí No</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>37. ¿Considera importante el patrocinio de eventos para dar a conocer la empresa ante la sociedad? Sí No</p> <p>38. ¿La empresa patrocina eventos? Sí No</p>	<p>39. ¿Qué tipos de eventos patrocina? a. Ferias b. Desfiles c. Obras Sociales d. Conciertos e. Deportivos f. Religiosos f. Otros</p> <p>40. ¿Cree que los patrocinios están funcionando para dar a conocer la empresa? Sí No</p> <p>Venta personal</p> <p>41. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal? Sí No</p> <p>42. ¿Considera que el personal está motivado para realizar su trabajo? Sí No</p> <p>43. ¿Cómo motiva a los colaboradores para que realice las ventas de forma eficaz? a. Comisiones b. Días de Descanso c. Premios d. Otras</p> <p>44. ¿Los empleados usan uniformes y gafetes que los identifiquen como parte de la empresa? Sí No</p> <p>45. ¿Cuáles son los requisitos que solicita para poder laborar en la empresa?</p> <p>46. ¿Cómo contrata al personal que labora en la empresa?</p> <p>Mercadeo directo</p> <p>47. ¿La empresa genera ventas a través de medios como teléfono, correo electrónico o correo directo? Sí No</p> <p>Otros aspectos mercadológicos</p> <p>Cliente</p> <p>48. ¿El negocio tiene clientes que compran con cierta frecuencia? Sí No</p> <p>49. ¿Tiene registrado los datos de sus clientes? Sí No</p> <p>50. ¿Los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente? Sí No</p> <p>51. ¿La empresa ha proporcionado a los colaboradores capacitación de servicio al cliente? Sí No</p>
--	--

52. ¿Cómo se crea la fidelidad con los clientes?

53. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la empresa a los clientes?

Competencia

54. ¿Cómo está situada la empresa frente a la competencia?

55. ¿Qué diferencia tiene su producto con relación al de la competencia?

a. Calidad b. Precio c. Surtido
d. Otra

56. ¿Según usted, qué factor considera el cliente para adquirir los suministros de la empresa?

a. Precio b. Calidad c. Surtido d. Otro

Mercado

57. ¿A qué segmento de mercado está enfocada la empresa?

58. ¿Qué aceptación tuvo desde el principio la empresa en el mercado?

59. ¿Qué volumen de mercado considera que posee la empresa con relación al mercado?

0-25% 25%-50% 50%-75% 75%-100%

Canal de distribución

60. ¿Cómo obtiene la empresa los suministros que vende?

a. Importación directa b. Proveedores c. Otros

61. ¿Con cuántos distribuidores cuenta actualmente?

62. Además de los suministros que adquiere con sus distribuidores ¿Qué beneficios le ofrecen?

a. Descuentos b. Material Publicitario
c. Ninguno d. Otros

63. ¿Utiliza dichos beneficios para poder incrementar las ventas?

Sí No

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Boleta de encuesta para colaboradores

a) Presentación: buen día, mi nombre es Daniel Josué Xitimul Tizol, estudiante de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una encuesta como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa unidad de análisis, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

c) Información general

Edad _____ (años) Nivel académico _____
Tiempo de laborar en la empresa _____ Horario de trabajo _____

Antecedentes

1. ¿Conoce cuáles fueron los inicios de la empresa?
Sí No
2. ¿Sabe qué significa el nombre de la empresa?
Sí No
3. ¿Le han transmitido la filosofía empresarial de la empresa?
Sí No

Mezcla de mercadotecnia

Producto

4. ¿Cuáles son los principales suministros que brinda la empresa a los clientes? (línea de productos)
5. ¿Qué suministro es el más solicitado por los clientes?
6. ¿Qué suministro es el menos solicitado por los clientes?
7. ¿Por qué cree que compran los suministros de la empresa?
a. Calidad b. Precio c. Surtido d. Otra

Precio

8. ¿Los suministros, tiene algún recargo o cobro por servicio de entrega?
Sí No
9. ¿Los precios de los suministros son similares a la competencia?
Sí No

Plaza

10. ¿La empresa tiene su propia sala de ventas?
Sí No

11. ¿Qué canal de distribución utiliza la empresa para vender los suministros?
12. ¿Considera usted que utiliza el mejor canal para vender los suministros?
Sí No

Mezcla promocional

13. ¿Cuál de las siguientes variables de la mezcla promocional utiliza la empresa?
a. Publicidad b. Promoción de ventas
c. Relaciones públicas d. Ventas personales
e. Mercadeo directo

Publicidad

14. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer los suministros?
Sí No
15. ¿Qué medios utiliza?
a. Periódicos b. Radios c. Vallas
d. Mantas e. Volantes f. Afiches
g. Televisión h. Carretas i. Carteles
j. Ninguno k. Otros
16. ¿Cree que la publicidad que utiliza es funcional para la generación de ventas?
Sí No

Promoción de ventas

17. ¿La empresa ya ha realizado algún tipo de promoción de ventas para los suministros?
Sí No
18. ¿Qué tipos de promociones utiliza?
a. Descuentos b. Ofertas 2 x 1
c. Mitad de Precio d. Cupones e. Sorteos
f. Regalos g. Otros

19. ¿Cree que las promociones que la empresa está utilizando son funcionales para generar ventas?

Sí No

20. ¿Cree necesario utilizar promociones para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas?

Sí No

Relaciones públicas

21. ¿Considera importante el patrocinio de eventos para dar a conocer la empresa ante la sociedad?

Sí No

22. ¿La empresa patrocina eventos?

Sí No

23. ¿Qué tipos de eventos patrocina?

a. Ferias b. Desfiles c. Obras Sociales
d. Conciertos e. Deportivos f. Religiosos
f. Otros

24. ¿Cree que los patrocinios están funcionando para dar a conocer la empresa?

Sí No

Venta personal

25. ¿Realiza su trabajo con motivación?

Sí No

26. ¿Cómo motiva la empresa a los colaboradores para que realicen las ventas de forma eficaz?

a. Comisiones b. Días de Descanso
c. Premios d. Otras

27. ¿Los empleados usan uniformes y gafetes que los identifiquen como parte de la empresa?

Sí No

Mercadeo directo

28. ¿La empresa genera ventas a través de medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?

Sí No

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

Boleta de encuesta para clientes reales

a) Presentación: buen día, ¿me permitiría unos minutos para responder algunas preguntas? Gracias. Mi nombre es Daniel Josué Xitimul Tizol, estudiante de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una encuesta como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa unidad de análisis, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en proceso de trabajo de tesis.

c) Aspectos generales

Sexo M____ F____ Edad____ (años) Nivel de estudios_____
Empresa donde labora____ Actividad económica_____
Puesto____ Tiempo de laborar en la empresa____ Zona de ubicación_____

GENERALIDADES

1. ¿Conoce la empresa unidad de análisis?
Sí No
2. ¿Ha comprado con ellos?
Sí No
3. ¿Con qué frecuencia adquiere suministros para su empresa?
a. Cada mes b. Cada seis meses c. Cada año
4. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de suministros?
a. Enero b. Febrero c. Marzo d. Abril
e. Mayo f. Junio g. Julio h. Agosto
i. Septiembre j. Octubre k. Noviembre
l. Diciembre
5. Para usted, ¿qué factor es determinante para realizar la compra de suministros?
a. Calidad b. Precio c. Surtido d. Atención
e. Disponibilidad f. Objetos promocionales
g. Descuentos h. Premios i. Otro

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

6. ¿Ha visto publicidad relacionada con la empresa unidad de análisis en la Ciudad de Guatemala?
Sí No
7. ¿Por qué medio visualizó la publicidad de la empresa?
a. Televisión b. Periódicos c. Afiches
d. Mantas e. Internet f. Volantes
g. Otros
8. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con la empresa?
Sí No

9. ¿Por qué medio escuchó el anuncio publicitario de la empresa?
a. Radio b. Carretas de anuncio
c. Unidad móvil d. Auto parlantes e. Otros
10. ¿Por qué medio le gustaría ver, escuchar y leer publicidad de la empresa? (Puede marcar una o más opciones)
a. Radio b. Carretas de anuncio
c. Unidad móvil d. Auto parlantes e. Afiches
f. Mantas g. Internet h. Volantes
i. Televisión j. Otros

PROMOCIÓN DE VENTAS

11. ¿Tiene conocimiento si la empresa ha implementado promoción de ventas en la Ciudad de Guatemala?
Sí No
12. ¿Qué promociones conoce que la empresa haya implementado?
a. Descuentos b. Ofertas 2 x 1
c. Mitad de precio d. Cupones
e. Sorteos f. Rifas g. Otros
13. ¿Qué artículos o promociones le gustaría que implemente la empresa para incentivarlo a realizar la compra?
a. Descuentos b. Ofertas 2 x 1
c. Mitad de precio d. Cupones e. Sorteos
f. Rifas g. Playeras h. Gorras i. Lapiceros
j. Gabachas k. Otros

RELACIONES PÚBLICAS

14. ¿Ha visto participación de la empresa en eventos realizados en la Ciudad de Guatemala?
Sí No

15. Según su opinión ¿Cómo califica la participación de la empresa en los eventos?

- a. Muy Mala b. Mala c. Regular
d. Buena e. Muy buena

16. ¿A qué eventos asiste con más frecuencia?

- a. Ferias b. Desfiles c. Obras sociales
d. Conciertos e. Conferencias
f. Eventos religiosos g. Otros

VENTA PERSONAL

17. ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor de la empresa?

- a. Por semana b. Cada 15 días c. Por mes
d. Cada año

18. ¿El vendedor que lo visitar usa uniforme y/o gafete al momento de su visita?

Sí No

19. ¿Cómo calificaría al vendedor que lo visita?

- a. Muy malo b. Malo c. Regular d. Bueno
e. Muy bueno

MERCADEO DIRECTO

20. ¿La empresa utiliza medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?

Sí No

21. ¿Considera que estos medios facilitan y se obtiene una respuesta más pronta?

Sí No

OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS COMPETENCIA

22. ¿Cómo calificaría los precios de la empresa unidad de análisis con relación a la competencia?

- a. Malos b. Regulares c. Buenos
d. Excelentes

23. ¿Cómo calificaría el surtido de la empresa con relación a la competencia?

- a. Malo b. Regular c. Bueno
d. Excelente

24. ¿Cómo calificaría la calidad de los suministros que vende la empresa con relación a la competencia?

- a. Mala b. Regular c. Buena
d. Excelente

25. ¿Qué le gustaría que la empresa mejorara?

- a. Precio b. Variedad de productos
c. Calidad d. Servicio e. Otros

OTROS

26. ¿Qué productos le gustaría que la empresa unidad de análisis le distribuyera?

27. ¿Qué forma de pago le gustaría que la empresa le brindara?

- a. Tarjeta de débito/crédito b. Contado
c. Cheque

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

Boleta de encuesta para clientes potenciales

a) Presentación: buen día, ¿me permitiría unos minutos para responder algunas preguntas? Gracias. Mi nombre es Daniel Josué Xitimul Tizol, estudiante de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando una encuesta como parte del trabajo de tesis, para la cual su ayuda es muy importante.

b) Objetivo: recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de una empresa dedicada a la distribución de suministros para oficina en la Ciudad de Guatemala, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en el proceso de trabajo de tesis.

c) Aspectos generales

Sexo M____ F____ Edad____ (años) Nivel de estudios_____
Empresa donde labora____ Actividad económica_____
Puesto____ Tiempo de laborar en la empresa____ Zona de ubicación_____

GENERALIDADES

1. ¿Conoce la empresa unidad de análisis?
Sí No
2. ¿Ha comprado con ellos?
Sí No
3. ¿Adquiere suministros para su empresa?
Sí No
4. ¿Con qué empresa adquiere los suministros?
5. ¿Con qué frecuencia adquiere suministros para su empresa?
a. Cada mes b. Cada seis meses
c. Cada año
6. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de suministros?
a. Enero b. Febrero c. Marzo
d. Abril e. Mayo f. Junio
g. Julio h. Agosto i. Septiembre
j. Octubre k. Noviembre l. Diciembre
7. ¿Qué factor es determinante para realizar la compra de suministros?
a. Calidad b. Precio c. Surtido
d. Atención e. Disponibilidad
f. Objetos promocionales g. Descuentos
h. Premios i. Otro

MEZCLA PROMOCIONAL PUBLICIDAD

8. ¿Le gustaría ver publicidad con relación a la empresa unidad de análisis?
Sí No

9. ¿Por qué medio le gustaría ver publicidad?
a. Televisión b. Periódicos c. Afiches
d. Mantas e. Internet f. Volantes
g. Otros
10. ¿Le gustaría escuchar publicidad con relación a la empresa unidad de análisis?
Sí No
11. ¿Por qué medio le gustaría escuchar la publicidad?
a. Radio b. Carretas de anuncio
c. Unidad móvil d. Auto parlantes e. Otros

PROMOCIÓN DE VENTAS

12. ¿Le gustaría que la empresa unidad de análisis le ofreciera promoción de ventas?
Sí No
13. ¿Qué artículos o promociones le gustaría recibir para incentivarlo a realizar una compra?
a. Descuentos b. Ofertas 2 x 1
c. Mitad de precio d. Cupones e. Sorteos
f. Rifas g. Playeras h. Gorras
i. Lapiceros j. Gabachas k. Otros

RELACIONES PÚBLICAS

14. ¿Le gustaría que la empresa unidad de análisis participe en eventos de relaciones públicas?
Sí No
15. ¿A qué eventos asistiría con mayor frecuencia?
a. Ferias b. Conferencias
c. Obras sociales d. Conciertos
f. Eventos religiosos g. Otros

VENTA PERSONAL

16. ¿Con que frecuencia le gustaría que un vendedor de la empresa unidad de análisis lo visite?
- a. Por semana b. Cada 15 días c. Por mes
D. Cada año
17. ¿Considera necesario que el vendedor utilizará uniforme y/o gafete al momento de la visita?
- Sí No

MERCADEO DIRECTO

18. ¿Le gustaría que le empresa unidad de análisis lo contactará por teléfono, correo electrónico o correo directo para facilitar la comunicación y obtener una respuesta más pronta?
- Sí No
19. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia?
- a. Teléfono b. Correo electrónico a.
Correo directo

**OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS
COMPETENCIA**

20. ¿Cómo calificaría los precios de los suministros que le han ofrecido actualmente?
- a. Malos b. Regulares c. Buenos
d. Excelentes
21. ¿Cómo calificaría el surtido ofrecido por estas empresas?
- a. Malo b. Regular c. Bueno
d. Excelente
22. ¿Cómo calificaría la calidad de los suministros que ha usado actualmente?
- a. Malos b. Regulares c. Buenos
d. Excelentes

OTROS

23. ¿Qué productos le gustaría que la empresa unidad de análisis le distribuyera?
24. ¿Qué forma de pago le gustaría que la empresa unidad de análisis le ofreciera al momento de hacer una compra?
- a. Tarjeta de débito/crédito b. Contado
c. Cheque

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

Boleta de evaluación para las estrategias de la mezcla promocional



Empresa distribuidora de suministros para oficina en la Ciudad de Guatemala

BOLETA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Objetivo: verificar la efectividad de las estrategias de la mezcla promocional después de su ejecución.

INSTRUCCIONES: marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.

Hábitos de uso

- ¿Con que periodicidad compra suministros para oficina?
 Mensual Semanal
 Semestral Anual
 Otros
- ¿Qué línea de suministros es la más utilizada por su empresa?
 Papelería y útiles
 Equipo de computación
 Mobiliario y equipo

Publicidad

- ¿Ha visto o escuchado publicidad acerca de la empresa Unidad de análisis?
 Sí No (pase a la pregunta 7)
- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Unidad de análisis?
 Recomendación
 Material publicitario
 Observación
 Visita
 Otros
- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa Unidad de análisis?
 Anuncio en revista
 Afiche tipo calendario
 Manta vinílica
 Medios interactivos (página web y red social Facebook)
 Otros
- ¿Dicha publicidad fue efectiva para comprar en la empresa Unidad de análisis?
 Sí No

Promoción de ventas

- ¿Conoce las promociones de venta que ofrece la empresa Unidad de análisis?
 Sí No (pase a la pregunta 13)
- ¿Recibió algún descuento en alguna compra realizada?
 Sí No

- ¿Fue favorecido con un artículo promocional por su compra?
 Sí No

- ¿Recibió el cupón de descuento?
 Sí No
- ¿La promoción de ventas lo incentiva a la compra?
 Sí No
- ¿Cómo calificaría las promociones de venta ofrecidas?
 Muy buena Buena
 Regular Mala

Venta personal

- ¿Tiene asignado algún representante de ventas por parte de la empresa Unidad de análisis?
 Sí No
- ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el personal de ventas de la empresa Unidad de análisis?
 Muy buena Buena
 Regular Mala

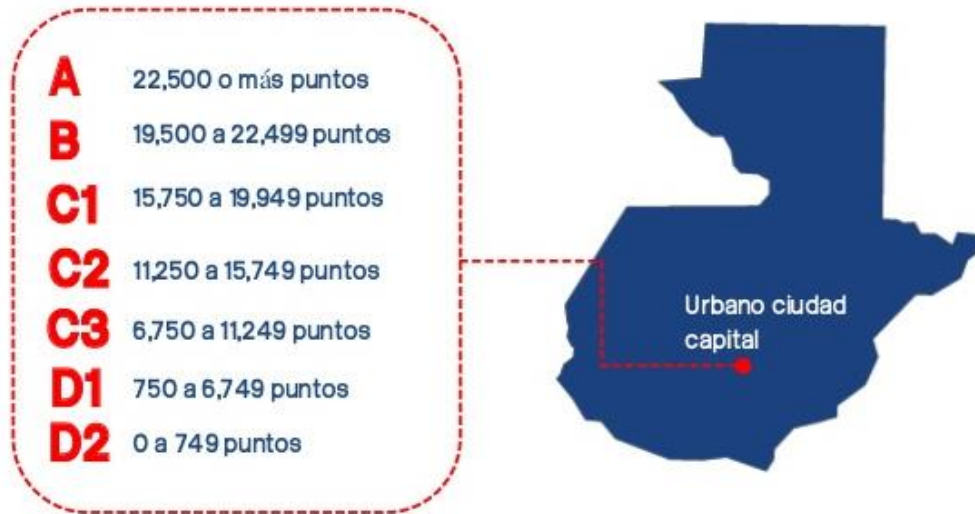
Mercadeo directo e interactivo

- ¿Ha recibido algún correo electrónico con la información de la empresa Unidad de análisis?
 Sí No
- ¿Ha visitado la página web de la empresa Unidad de análisis?
 Sí No
- ¿Ha visitado la página de Facebook de la empresa Unidad de análisis?
 Sí No
- ¿Le fue útil la información obtenida en el correo electrónico, página web y en Facebook?
 Sí No
- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en su oficina sobre la empresa Unidad de análisis?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

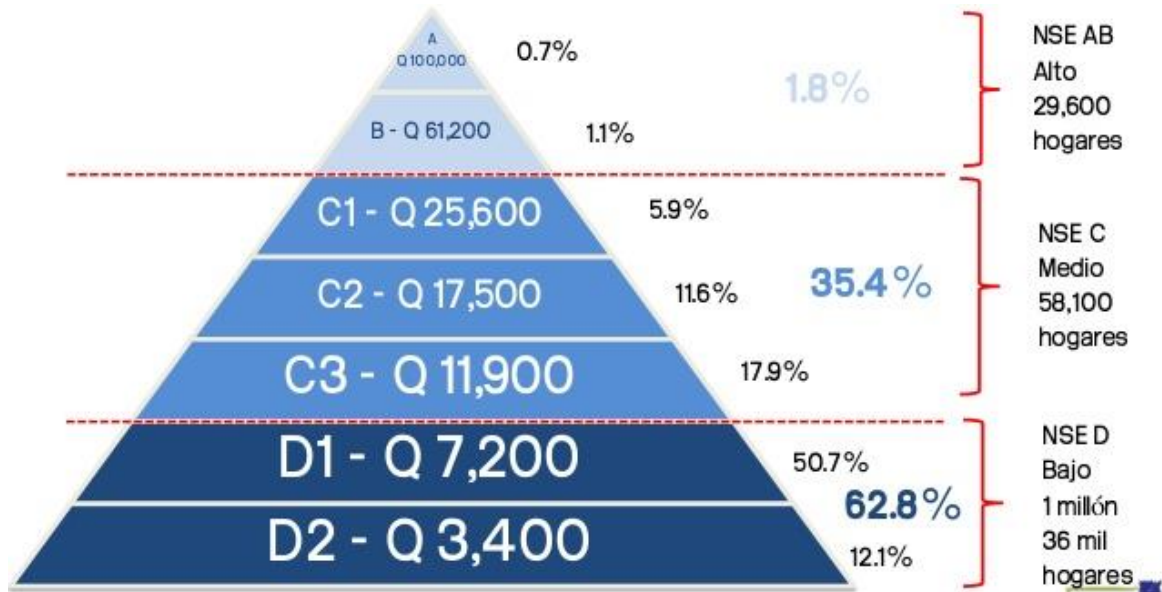
ANEXO 6

Clasificación del nivel socioeconómico urbano de Guatemala



Fuente: <https://es.slideshare.net/rstrems/nse-del-guatemalteco-urbano>

Pirámide de Clasificación del Nivel Socioeconómico Urbano de Guatemala



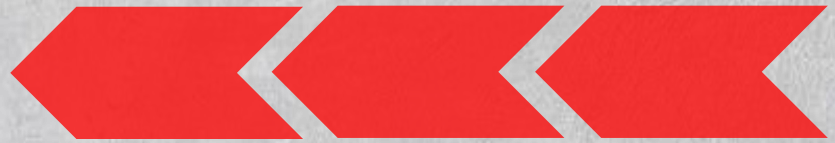
Fuente: <https://es.slideshare.net/rstrems/nse-del-guatemalteco-urbano>.

Relación entre el ingreso generado y el poder adquisitivo de cada Nivel Socioeconómico



Fuente: <https://es.slideshare.net/rstrems/nse-del-guatemalteco-urbano>.

CATÁLOGO



Encuentra los mejores
suministros para tu oficina a
un bajo precio en...



PROVANSA

De todo para tu oficina

PAPELERÍA



PAPEL MULTIUSOS
CHAMEX CARTA RESMA
500 HOJAS
SKU:13054

Q27.40



PAPEL BOND TAMANO
OFICIO (RESMA 75
GRAMOS)
SKU:4101

Q38.90



PAPEL BOND TAMANO
CARTA (RESMA 75
GRAMOS)
SKU:5066

Q32.90



PAPEL BOND POCHTECA
NATURAL YUTE CARTA 60
HOJAS
SKU:25876

Q47.90



PAPEL BOND CARTA 100
HOJAS 90 GRAMOS COLOR
MARFIL
SKU:18177

Q36.90



PAPEL BOND PARA PLOTER
BLANCO 56X86 10 PLIEGOS
SKU:3328

Q42.90



PAPEL HP OFFICE CARTA
RESMA 500 HOJAS
SKU:9423

Q30.90



PAPEL BOND POCHTECA
CARTA PUSH BOX 100
HOJAS
SKU:19305

Q39.90



PAPEL MULTIUSOS
CHAMEX OFICIO RESMA
500 HOJAS
SKU:14004

Q33.90

PAPELERÍA



PROTECTOR DE HOJAS
KINERA (CARTA, CAJA 100
HOJAS)
SKU:2235

Q109.00



PROTECTOR DE HOJAS
AVERY (ECONOMICO, 50
HOJAS)
SKU:3099

Q74.90



PROTECTOR DE HOJAS
AVERY (ECONOMICO, 100
HOJAS)
SKU:3103

Q139.00



PAPEL SKYTONE PELTRE
CELESTE CARTA 60 HJS 90
GRS
SKU:10857

Q49.90



PAPEL MINISTER BLANCO
CARTA 200 GRAMOS 50
HOJAS
SKU:14174

Q84.90



PAPEL EXCLUSIVE BLANCO
CARTA 175 GRAMOS 50
HOJAS
SKU:14176

Q74.90



PAPEL VEGETAL TAMANO
CARTA 90 GRAMOS RESMA
SKU:3297

Q76.90



PAPEL ORO GRABADO (5
PLIEGOS)
SKU:9092

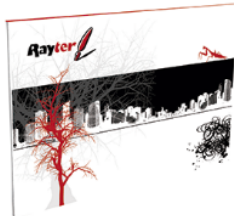
Q30.90



PAPEL GOFRADO HAMMER
MARFIL 90G CARTA 100
HOJAS
SKU:19296

Q54.90

ÚTILES



BLOCK CONSTRUCTIVO
RAYTER
(MEDIANO/20HOJAS/150GRS)
SKU:22950

Q99.90



FORRO AUTOADHERIBLE
1.5 M VERDE
SKU:20083

Q17.90



FORRO AUTOADHERIBLE
1.5 M AMARILLO
SKU:20081

Q17.90



REPUESTO HOJAS
ESQUELA 100 HOJAS
OFFICE DEPOT
SKU:12935

Q6.90



CUAD DOT&DASH 1/2
OFICIO 120H RAYA
SKU:20119

Q55.90



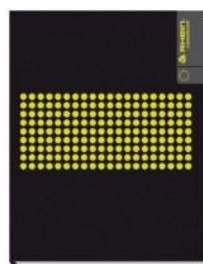
CUADERNO ESPIRAL 70 HJ
CARTA RAYA
SKU:21427

Q17.90



FORRO AUTOADHERIBLE
1.5 M ROJO
SKU:20082

Q17.90



CUAD CASE BOOK 1/2
OFICIO 150H C5
SKU:24799

Q69.90



CUAD DESIGN 1/2 OFICIO
180H RAYA
SKU:18674

Q59.90

ÚTILES



CUADERNO NOTABLE 1/2 OF
120H RY6
SKU:610

Q74.90



CARPETA PRESSBOARD
AZUL OSCURO 1" ACCO
SKU:3358

Q32.90



CUADERNO SPARKLING LINE CA
120H J C7
SKU:28040

Q99.90



CUADERNO COSIDO
MEDIA CARTA 100 HJ
DOBLE LINEA
SKU:21421

Q14.90



CUADERNO ESPIRAL 70 HJ
CARTA C7.
SKU:21428

Q17.90



CUADERNO PROFESIONAL
BASICO WILSON JONES C5
90HJS
SKU:16052

Q12.90



LIBRETA DE APUNTES (100
HOJAS)
SKU:20224

Q14.90

Q12.67



ROLLO DE CONTACT 5 YDS.
SKU:20652

Q24.90



BLOCK RAYTER
ROTAFOLIO (PAPEL
ECOLOGICO)
SKU:22804

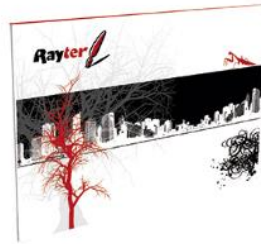
Q149.00

ÚTILES



ROLLO DE PLASTICO 15
YDS
SKU:16222

Q28.90



BLOCK CONSTRUCTIVO
RAYTER
PEQUENO/20HOJAS/150GRS
SKU:22949

Q54.90



ANOTADOR EJECUTIVO
(TIPO CUADERNO)
SKU:30675

Q69.90

Q52.43



JUEGO DE BOLIGRAFO Y
LAPICERO ZEBRA M301
SKU:529



LAPIZ MECANICO
CLEARPOINT 0.5MM
SKU:22217



LAPIZ MECANICO
CLEARPOINT 0.7MM
SKU:22218



ROLLERBALL SHEAFFER
100 CROMO
SKU:26717

Q249.00



ROLLERBALL GEL G-301
NEGRO PUNTO MEDIANO
PIEZA
SKU:11672

Q22.90



ROLLER AVENTURA NEGRO
SKU:18049

Q459.00

ÚTILES



BOLIGRAFO RETARCTIL (F-301, COMPACT, 1 PIEZA)
SKU:13627

Q27.90



ROLLER AVENTURA AZUL
SKU:18055

Q449.00



BOLIGRAFO INOXCROM PRINTS (AZUL, 1 PIEZA, MEDIANO)
SKU:12713

Q99.90



ROLLERBALL SHEAFFER 100 NEGRO
SKU:26720

Q249.00



RODILLO ENTINTADOR NEGRO IR40
SKU:6892

Q32.90



ROLLER SAFARI NEGRO LAMY
SKU:11113

Q299.00



PORTAMINAS SHINY.5MM B/5 PZS(VARIOS COLORES)
SKU:19262

Q11.90



PORTAMINAS ZEBRA PENCIL NEGRO BLISTER CON 2 PZS
SKU:549

Q13.90



PORTAMINAS DE 0.5MM FORAY BLISTER C/10
SKU:15560

Q12.90

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



COMPUTADORA HP
P3Q20AA#ABM (CORE I7-
6700T)
SKU:26970

Q13,499.00



COMPUTADORA APPLE
IMAC 21.5 (INTEL CORE I5)
SKU:23791

Q12,999.00



COMPUTADORA DELL
INSPIRON 3647 (CORE I3,
RAM 4GB)
SKU:24223

Q6,349.00



COMPUTADORA HP 20-
C001LA AIO
SKU:27965

Q1,999.00



COMPUTADORA IMAC 21.5
RETINA (INTEL CORE I5)
SKU:27696

Q12,999.00



COMPUTADORA HP
N4V38AA#ABM (C I5-4590)
SKU:26969

Q10,499.00



COMPUTADORA APPLE
IMAC 21.5 (INTEL CORE I5)
SKU:27695

Q11,499.00



COMPUTADORA HP ENVY
34-A001LA (I7-6700T)
SKU:27958

Q19,399.00



COMPUTADORA ACER
AZ1-612-MD62 (INTEL
CELERON)
SKU:28587

Q3,699.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



MONITOR DELL
ALIENWARE (AW2518HF,
25 PULGADAS)
SKU:31057

Q3,399.00



COMPUTADORA ACER
AZ1-602-M061
SKU:28586

Q3,499.00



MONITOR HP OMEN
W9597AA (32 PULGADAS,
NEGRO)
SKU:30960

Q4,999.00



LAPTOP TOSHIBA C55-
C5221W (INTEL PENTIUM
N3700)
SKU:23621

Q3,399.00



LAPTOP LENOVO E460 SPA
(14PG, CI5-5200U, RAM
4GB)
SKU:27410

Q6,499.00



LAPTOP TOSHIBA C45-
C4201S (CELERON, RAM
4GB)
SKU:26342

Q2,999.00



LAPTOP HP 15-
AE103LA175 (CORE I7, RAM
12GB)
SKU:26863

Q8,499.00



LAPTOP ACER E5-473-72-
UP-ES (CORE I7, RAM 8GB)
SKU:23905

Q7,199.00



LAPTOP MACBOOK PRO
(CORE I5, RAM 8GB, DISCO
128GB)
SKU:27694

Q13,499.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



LAPTOP MACBOOK AIR
(INTEL CORE I5)
SKU:27693

Q9,499.00



LAPTOP HP PAVILION 15-
P002LA (A8 6410M QC)
SKU:25588

Q4,499.00



LAPTOP HP SPECTRE 13-
V001LA (I5-6200, RAM 8GB)
SKU:27939

Q9,499.00



LAPTOP ACER ES1-431-
C7WU (INTEL CELERON
1005M)
SKU:23918

Q2,699.00



LAPTOP ACER ES1-431-
C11D-ES (INTEL CELERON)
SKU:28590

Q2,469.00



LAPTOP HP PAVILION X360
14-BA001LA (I3-7100U)
SKU:30305

Q5,599.00



LAPTOP HP 15-BS020LA
(I7-7500U, RAM 8GB)
SKU:30315

Q6,599.00



LAPTOP HP 15-BW005LA
(A9-9420)
SKU:30317

Q4,699.00



LAPTOP HP OMEN 15-
CE003LA (I7-7700HD, RAM
16GB)
SKU:30322

Q16,299.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



TABLET IPAD AIR 9.7
(WIFI+4G)
SKU:24237

Q6,499.00



TABLET IPAD AIR
(MEMORIA INTERNA 16 GB,
WIFI)
SKU:23792

Q4,509.00



TABLET HUAWEI M2
(DISCO 16GB, RAM 2GB)
SKU:27060

Q2,999.00



IPAD AIR 2 64GB (SILVER,
4G, IOS 8)
SKU:25496

Q7,599.00



TABLET SAMSUNG GALAXY
E (3G, PROCESADOR DUAL
CORE)
SKU:26689

Q1,699.00



TABLET IPAD AIR 2 (16GB,
SILVER)
SKU:25495

Q5,499.00



MEMORIA USB SANDISK
128GB
SKU:26989

Q529.00



MICRO SDC10 SANDISK
ANDROID 16GB+ADAP
SKU:27344

Q119.00



ETIQUETA AVERY
ADHESIVA (CD/DVD,
INKJET)
SKU:4281

Q179.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



DVD+R 4.7 8X 50 PK
MAXELL
SKU:9416

Q209.00



USB MAXELL FLIX 32GB
SKU:23807

Q119.00



SONY DVD+R TORRE DE 50
SKU:19966

Q179.00



DISCO SANDISK ESTADO
SOLIDO 240GB
SKU:27733

Q919.00



USB SANDISK CONNECT
WIRELESS STICK 64GB
SKU:27731

Q599.00



USB SANDISK CONNECT
WIRELESS STICK 32GB
SKU:27730

Q419.00



MEMORIA USB SANDISK
32GB CB
SKU:21369

Q149.00



MICRO SD KINGSTON 32GB
1 ADAP
SKU:21400

~~Q159.00~~

Q143.10



MEMORIA USB 3.0
KINGSTON 16GBZ
SKU:23080

~~Q79.99~~

Q71.91

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



DVD-R 4.7GB 16X 10PK
SKU:20107

Q29.90



MEMORIA USB SANDISK
8GB CB
SKU:21365

Q64.90



SONY DVD-R TORRE DE 10
SKU:19962

Q49.90



CAMPANA DE 10 CD-R 3-80
MIN
SKU:20764

Q24.90



TARJETA MICRO SD
SANDISK 8GB
SKU:23159

Q64.90



USB MAXELL SOLID (32GB,
AMARILLO)
SKU:27356

Q119.00



USB MAXELL SOLID (8GB,
AMARILLO)
SKU:27349

Q59.90



DISCO DURO SEAGATE
BACKUP+ 2TB 3.0 NEGRO
SKU:27728

Q1,099.00



DISCO SANDISK ESTADO
SOLIDO 120GB PORTABLE
SKU:27734

Q999.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



MOUSE KLIPX OPTICO
(COLOR GRIS)
SKU:17175

Q179.00



MOUSE KLIP XTREME
OPTICO (COLOR NEGRO)
SKU:20942

Q139.00



MOUSE MAXELL
INALAMBRICO (COLOR
GRIS)
SKU:22227

Q159.00



MOUSE IMEXX MINI
INALAMBRICO (COLOR
AZUL)
SKU:24359

Q199.00



MOUSE MAXELL
INALAMBRICO MOWL-100
(COLOR NEGRO)
SKU:28158

Q109.00



MOUSE MICROSOFT
INALAMBRICO (COLOR
NEGRO)
SKU:25472

Q129.00



MOUSE MICROSOFT
INALAMBRICO (COLOR
MORADO)
SKU:25476

Q129.00



MOUSE MINI IMEXX
INALAMBRICO (COLOR
NEGRO)
SKU:24357

Q199.00



MOUSE MICROSOFT
INALAMBRICO (COLOR
AZUL)
SKU:25473

Q129.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



MOUSE MICROSOFT
INALAMBRICO (COLOR
NEGRO)
SKU:27065

Q299.00



MOUSE LOGITECH
INALAMBRICO PARA
GAMING
SKU:27429

Q949.00



MOUSE LOGITECH M280
(COLOR AZUL)
SKU:27423

Q229.00



TECLADO LOGITECH
INALAMBRICO K230
SKU:22608

Q269.00



TECLADO LOGITECH
INALAMBRICO K400
SKU:22611

Q349.00



TECLADO MAXELL BASICO
KB-90
SKU:23835

Q89.90



TECLADO LOGITECH K120
SKU:22245

Q129.00



TECLADO MICROSOFT
ERGONOMICO 4000
SKU:10222

Q459.00



TECLADO MICROSOFT 600
SKU:16784

Q159.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



TECLADO KLIP USB
SKU:20945

Q79.90



TECLADO LOGITECH K480
BLUETOOTH
SKU:27427

Q544.00



TECLADO KLIPX
NUMERICO
SKU:17179

Q99.90



ANTIVIRUS ESET NOD32 (3
USUARIOS)
SKU:17405

Q589.00



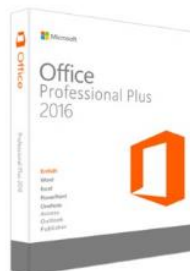
OFFICE 2016 MICROSOFT
(HOGAR & EMPRESA MAC)
SKU:28029

Q2,199.00



ANTIVIRUS KASPERSKY
INTERNET SECURITY (3
USUARIOS)
SKU:27099

Q699.00



OFFICE 2016
(PROFESIONAL PC)
SKU:28030

Q3,799.00



OFFICE 2016 MICROSOFT
(HOGAR & ESTUDIANTE
MAC)
SKU:26957

Q899.00



OFFICE HOGAR &
EMPRESA 2016
SKU:26956

Q2,299.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



IMPRESORA EPSON FX-890
(MATRIZ)
SKU:13973

Q3,499.00



MULTIFUNCIONAL
SAMSUNG M2070FW
(LASER WIFI NFC)
SKU:24373

Q1,799.00



IMPRESORA EPSON
MATRIZ LX350
SKU:23666

Q1,829.00



MULTIFUNCIONAL EPSON
M200 (INKJET ETHERNET)
SKU:25494

Q2,699.00



MULTIFUNCIONAL
BROTHER MFC800W
(INKJET WIFI)
SKU:26028

Q2,199.00



MULTIFUNCIONAL CANON
E481 (INKJET WIFI)
SKU:26033

Q849.00



MULTIFUNCIONAL EPSON
L575 (INKJET WIFI
ETHERNET)
SKU:27622

Q2,784.00



IMPRESORA CANON G1100
(INKJET)
SKU:27408

Q1,024.00



MULTIFUNCIONAL
BROTHER MFCJ885DW
(INKJET WIFI)
SKU:27004

Q979.00

Q1,599.00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



FAX BROTHER 575
(TELEFONO Y COPIADORA)
SKU:13753

Q649.00



FAX BROTHER 275
(TERMICO)
SKU:14591

Q1,199.00



IMPRESORA EPSON
TMU220A-163 (IMPRESION
DE RECIBOS)
SKU:22880

Q2,799.00



CARTUCHO EPSON 82
(CYAN)
SKU:12428

Q149.00



CARTUCHO CANON BC 05
CL211
SKU:15865

Q165.00



CARTUCHO HP 60WL
(NEGRO)
SKU:16327

Q579.00



TONER HP CE505A (NEGRO)
PIEZA)
SKU:17975

Q999.00



CARTUCHO CANON CL-141
(COLOR)
SKU:20886

Q160.00



CARTUCHO EPSON 195
(NEGRO)
SKU:24174

Q89.90

EQUIPO DE COMPUTACIÓN



CARTUCHO CANON
PGI1100 (MAGENTA)
SKU:26574

Q129.00



CARTUCHO HP 56 (NEGRO)
SKU:5233

Q299.00



CARTUCHO BROTHER LC75
(CIAN)
SKU:11024

Q179.00



CARTUCHO BROTHER LC-
61Y (YELLOW)
SKU:15785

Q199.00



TONER HP 130A MAGENTA
PIEZA
SKU:24652

Q659.00



CARTUCHO CANON CL-41
(COLOR)
SKU:9785

Q239.00



CARTUCHO STYLUS EPSON
133 (MAGENTA)
SKU:17782

Q159.00



CARTUCHO HP 670XL
(AMARILLO-ALTO
RENDIMIENTO)
SKU:21462

Q179.00



CARTUCHO EPSON 196
(CYAN)
SKU:22521

Q139.00

MOBILIARIO Y EQUIPO



SOPORTE MOVIL PARA
CPU FELLOWES
SKU:11542

Q229.00



CREDENZA EDGE
MULTIFUNCION
SKU:27653

Q2,899.00



CENTRO DE TRABAJO MAX
GLOBAL COMPLETO
SKU:24160

Q999.00



MUEBLE DE TV RTA
(CRISTAL, MDF, COLOR
MAHOGANY)
SKU:27400

Q1,799.00



MUEBLE DE TELEVISION
MAX GLOBAL (MELAMINA,
CAFE)
SKU:24165

Q789.00



MESA PARA LAP TOP
(COLOR GRIS)
SKU:17057

Q499.00



ESCRITORIO Y ARCHIVERO
RTA (2 GAVETAS, COLOR
PINE)
SKU:27397

~~Q2,199.00~~

Q1,759.20



ESCRITORIO 3 GAVETAS
CLASICO WENGE
SKU:19039

Q1,699.00



ESCRITORIO EN CRISTAL
BLANCO
SKU:21324

Q1,639.00

MOBILIARIO Y EQUIPO



ESCRITORIO (COLOR NEGRO)
SKU:21926

Q1,599.00



ESCRITORIO CON GAVETA WENGE
SKU:19041

Q1,849.00



ESCRITORIO VIDRIO TEMPLADO
SKU:14933

Q1,599.00



ESCRITORIO COMFORT
SKU:24173

Q1,499.00



ESCRITORIO (L. CHICO, BASE PLATA CON CRISTAL)
SKU:23654

~~Q999.00~~

Q799.20



ESCRITORIO 3 GAVETAS MULTIFUNCIONAL
SKU:17064

Q1,799.00



ESCRITORIO EJECUTIVO (VIDRIO, ALUMINIO)
SKU:23653

~~Q699.00~~

Q559.20



ESCRITORIO RTA (COLOR CAFE, VIDRIO, ACERO CROMADO)
SKU:21276

Q1,699.00



SET ESCRITORIO, SILLA, LIBRERO (COLOR GRIS C/BLANC)
SKU:26865

~~Q1,999.00~~

Q1,599.20

MOBILIARIO Y EQUIPO



ESCRITORIO RTA
MULTIFUNCIONAL (METAL,
CHOCOLATE)
SKU:27399

Q2,299.00



ESCRITORIO EDGE
SMARTCENTER
SKU:27655

Q3,799.00



ESCRITORIO (COLOR
CAPUCCINO)
SKU:26164

Q1,149.00



SILLA SECRETARIAL
WORKSMART (NEGRA,
NYLON)
SKU:25186

~~Q1,399.00~~

Q1,119.20



SILLA DE VISITA (MESH,
COLOR NEGRO)
SKU:28005

Q1,299.00



SILLA COSCORP (PIEL
COLOR NEGRO)
SKU:21970

Q1,899.00



SILLA SECRETARIAL
COSCORP (NEGRA, 5
RODOS)
SKU:21954

Q699.00



SILLA EJECUTIVA BOSS
(TELA, COLOR NEGRO)
SKU:21962

Q869.00



SILLA SECRETARIAL OFFICE
STAR (COLOR NEGRO)
SKU:25187

Q1,099.00

MOBILIARIO Y EQUIPO



SILLA DE PIEL (NEGRA CON CROMO)
SKU:21966

Q999.00



SILLA PLEGABLE COSCORP (ACOJINADA, COLOR NEGRO)
SKU:21957

Q229.00



SILLA EJECUTIVA (COLOR NEGRO Y BLANCO)
SKU:21996

Q1,799.00



SILLA PLEGABLE COSCORP (RESINA, COLOR BLANCO)
SKU:23896

Q279.00



SILLA SECRETARIAL RED TOP (COLOR NEGRO)
SKU:23650

Q999.00



SILLA SECRETARIAL (TELA, COLOR AZUL)
SKU:21955

Q699.00



SILLA DE TRABAJO (TAPIZADO EN TELA, COLOR GRIS)
SKU:23641

Q299.00



SILLA GERENCIAL (MESH, COLOR NEGRO)
SKU:28004

Q1,199.00



SILLA SECRETARIAL SKY CHAIR (COLOR NEGRO)
SKU:26165

Q759.00

MOBILIARIO Y EQUIPO



SILLA MOBELT GERENCIAL
(MESH CON CABECERA)
SKU:28008

Q1,299.00



SILLA EJECUTIVA GAMER
(COLOR NEGRO/BLANCO)
SKU:28035

Q3,499.00



SILLA SECRETARIAL (CON
BRAZOS, COLOR NEGRO)
SKU:18658

Q459.00



ARCHIVERO DE METAL
(NEGRO, 2
GAVETAS, TAMAÑO CARTA)
SKU:947

Q899.00



LIBRERO (5 REPISAS, EDGE)
SKU:27657

Q1,799.00



GABINETE SAUDER
(CINNAMON CHERRY, 4
ENTREPANOS)
SKU:20864

Q1,899.00



LIBRERO (5 REPISAS,
COLOR GRIS)
SKU:23657

Q799.00

Q639.20



GABINETE TAMMEX
PREMIUM (DESPLEGABLE,
2 PUERTAS)
SKU:27395

Q2,199.00



ARCHIVERO DE METAL
(ALMENDRA, 2 GAVETAS,
OFICIO)
SKU:22035

Q1,999.00

MOBILIARIO Y EQUIPO



ARCHIVERO TAMMEX
(NEGRO, 4 GAVETAS,
TAMANO OFICIO)
SKU:27390

Q2,699.00



ESTANTERIA SAUDER
PLEGABLE (NEGRO, 4
ENTREPANOS)
SKU:27645

Q999.00



ARCHIVERO MAX MOBELT
LATETAL (NEGRO, 3
GAVETAS)
SKU:19534

Q3,799.00



ARCHIVERO 2 GAVETAS
LATERAL
SKU:24444

Q2,799.00



ESTANTERIA TAMMEX (5
ENTREPANOS, METALICA)
SKU:27391

Q799.00



ARCHIVERO 2 GAVETAS
TOWN
SKU:27643

Q1,199.00



LAMPARA DECORATIVA
HOME DELIGHT (BLANCA)
SKU:23036



LAMPARA DE MESA THE
ONE LED, 12W,
PLATEADA/DORADA
SKU:26880



LAMPARA G-FORCE (LED,
PORTATIL, NEGRA)
SKU:17031

MOBILIARIO Y EQUIPO



LAMPARA G-FORCE
(NEGRA, USB, LED, 5WATTS)
SKU:12682

Q129.00



LAMPARA DE MESA HOME
DELIGHT (HALOGENO,
40W,NEGRA)
SKU:15482

Q469.00



LAMPARA DE ESCRITORIO
HOME DELIGHT RUBBER
(ROJA)
SKU:23032

Q259.00



LAMPARA DE ESCRITORIO
G-FORCE (LED, AZUL)
SKU:20411

Q229.00



LAMPARA DE MESA
G.FORCE (LED, NEGRA,
2.5W)
SKU:15465

Q229.00



LAMPARA DE ESCRITORIO
HOME DELIGHT (BLANCA)
SKU:15486

Q119.00

Asesoría, cotizaciones y pedidos:

PBX: (502) 2448-4982

Escríbenos:

Correo: provansa@gmail.com

Búscanos en:

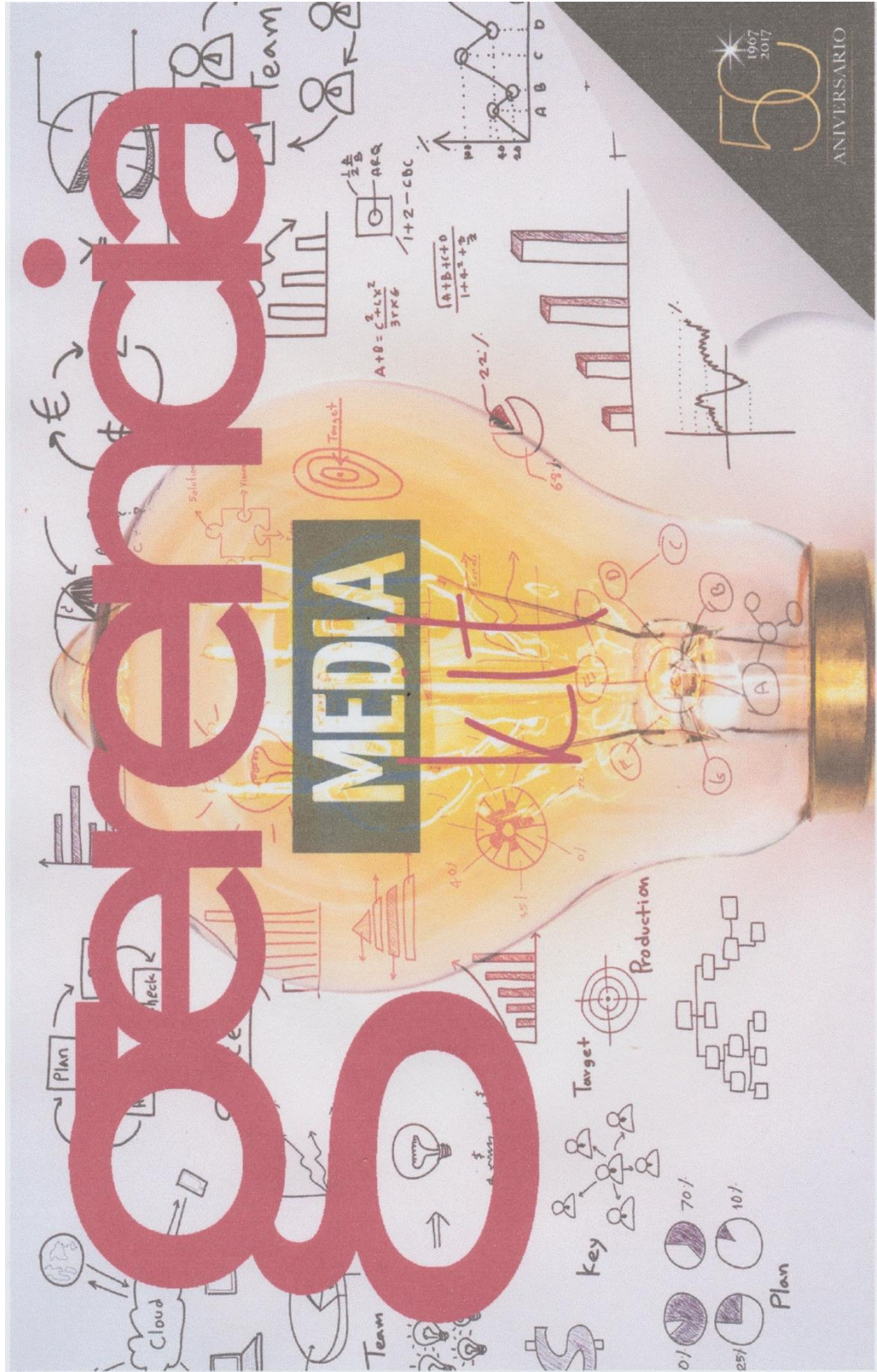
[Facebook/provansa](https://www.facebook.com/provansa)

www.provansa.com

Distribución en toda la Ciudad Capital y servicio de entrega gratis

ANEXO 8

Aspectos generales de la revista Gerencia



LA PRIMERA revista



GERENCIA nace en octubre de 1967, y se convierte en *la primera revista de negocios en Centroamérica*. Desde entonces, inspirada en las necesidades de los lectores, ha innovado su contenido e imagen,

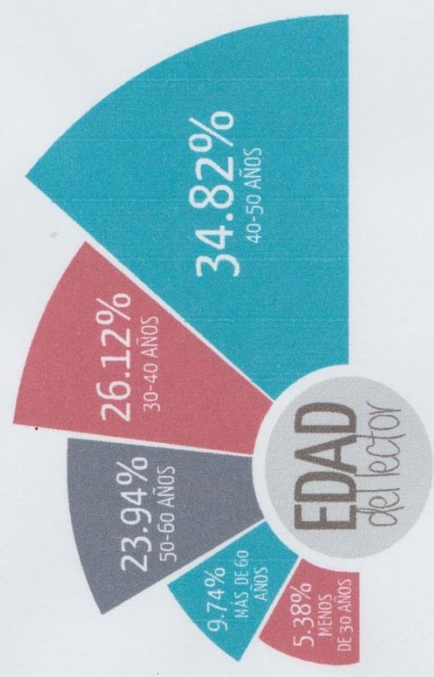


PERFIL del lector

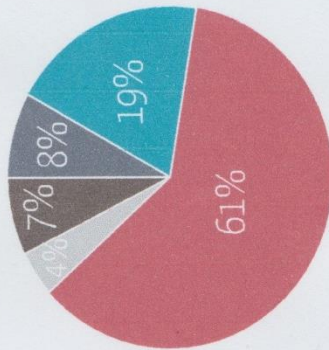
25% mujeres



75% hombres

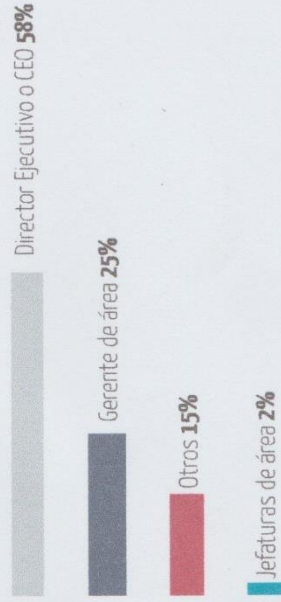


DISTRIBUCIÓN
por tamaño de empresa



- **Pequeña empresa 61%**
De 11 a 80 colaboradores
- **Grande empresa 7%**
Más de 200 colaboradores
- **Micro empresa 19%**
De 1 a 10 colaboradores
- **Media Empresa 4%**
De 81 a 200 colaboradores
- **Profesionales independientes 8%**

DISTRIBUCIÓN
por nivel organizacional



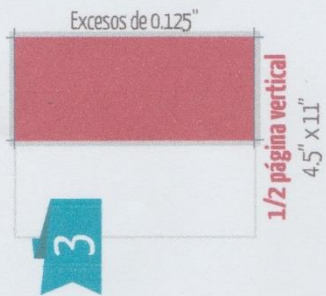
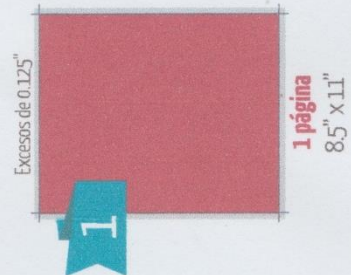
CÍRCULO
de influencia

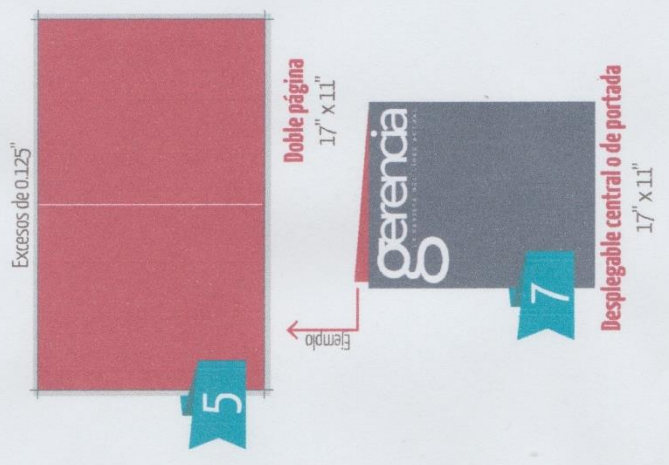
- 95,000 Impacto de comunicación
- Colaboradores de nuestros asociados



TAMAÑO DE FORMATO para anunciantes

Opciones de formato para pautar





TIPO de papel

- Interiores Couché 80 mate
- Portada y contraportada: Couché 100 + barniz UV Scodix (Sense-Effect)

DETALES TÉCNICOS

- Excesos de 0.125" en bordes
- Formatos PDF o Tiff
- 300 DPI de resolución

NOTA importante

- Descuentos a partir de tres pautas anuales que puede publicar en revista o en directorio

NOTA

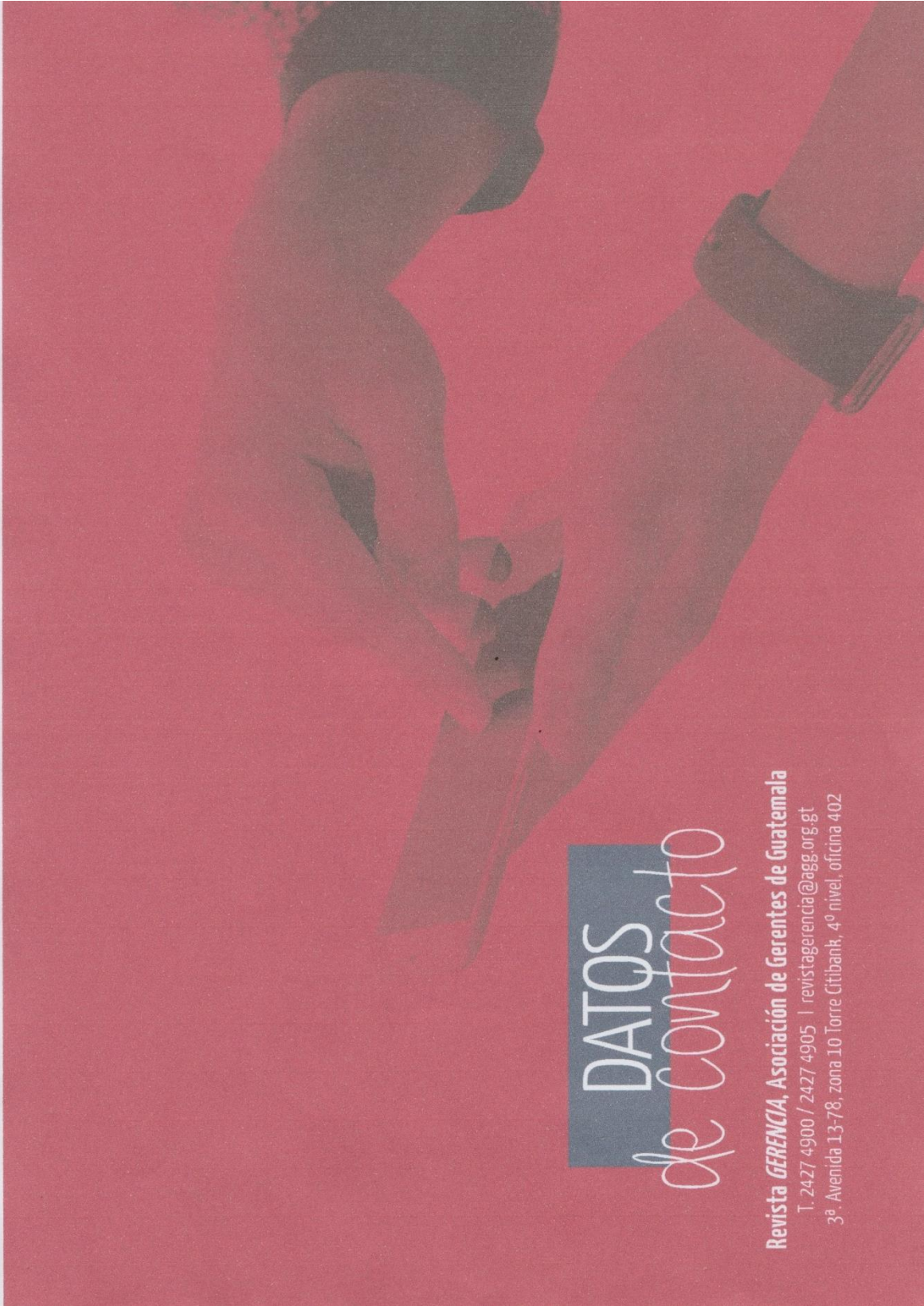
Impuestos incluidos

• Impuestos incluidos



TARIFARIO

de anuncios
revista impresa
PRECIO EN QUETZALES



DATOS de contacto

Revista **GERENCIA**, Asociación de Gerentes de Guatemala
T. 2427 4900 / 2427 4905 | revistagerencia@agg.org.gt
3ª. Avenida 13-78, zona 10 Torre Citibank, 4º nivel, oficina 402

ANEXO 9

Costo de impresión para calendarios de oficina



Cotización No. **87843**
Guatemala, 04 diciembre 2017

Señores
PROVANSA
Atención
Presente

Estimados Señores:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

CALENDARIOS DE ESCRITORIO

CALENDARIOS: Impreso en Texcote 16, tamaño abierto 11.02 x 14.96 pgs., 4 colores tiro, sisa (1), impresion tiro.

100 Q 780.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas

ANEXO 10

Costo de la capacitación para colaboradores

Guatemala, 06 de abril de 2017

ASUNTO: Cotización

PROVANSA
Presente

Reciba cordiales saludos desde la Coordinación del Diplomado en Gerencia y Liderazgo Cristiano, deseando que todos sus planes se estén cumpliendo en este 2017.

Le presento a continuación una cotización para ocho (8) personas para participar del curso Gestión de Servicio al Cliente mismo que se llevará a cabo durante cinco jueves del 12 de octubre al 09 de noviembre 2017. El horario de cada sesión es de 7:00 a 9:00 a.m.

Cabe resaltar que la inversión por persona en el curso es de Q.683.00, sin embargo, por ser una agrupación estamos haciendo un descuento del 25%, dando como resultado Q. 512.25 por persona.

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Cursos Gestión de Servicio al Cliente	8	Q.683.00	Q.5,464.00
Descuento del 25%			-Q. 1,366.00
TOTAL			Q.4,098.00

Lugar: Av. Bolívar 30-42 Zona 3, acceso vehicular por la 30 calle.

Requisitos: Si solo toma este curso no necesita llenar requisitos de admisión, solo tener estudios de nivel medio como mínimo.

La inversión del curso Gestión de Servicio al Cliente incluye:

- Las 5 sesiones del curso.
- 1 desayuno cada día de clases.
- Material del curso físico o electrónico (el profesor decide qué material brindará).
- Acceso a las instalaciones del SETECA especialmente si cuenta con vehículo el parqueo está disponible y tenemos seguridad dentro de las instalaciones.
- Diploma de participación. La materia se aprueba con 70 puntos.

Le agradeceré que a la brevedad posible pueda confirmar su participación, quedando a sus órdenes en el teléfono 2462-5858 extensión 303.



Avenida Bolívar 30-42, Zona 3
Guatemala, Guatemala 01003
PBX: (502) 2462-5858
seteca@seteca.edu

Nuestra misión: "Formamos discípulos de Jesucristo que encarnan el evangelio del reino de Dios, comunican las Sagradas Escrituras y ejercen un liderazgo de servicio".

Atentamente
Lic. José Alberto García Pérez
Coord. Diplomado en Gerencia y Liderazgo Cristiano

www.seteca.edu