

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA
ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD
DE GUATEMALA”**

PRISMA WALESKA GÓMEZ MORALES

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2018

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA
ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD
DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

PRISMA WALESKA GÓMEZ MORALES

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE 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 PRIMERO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL SEGUNDO	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL TERCERO	Vacante
VOCAL CUARTO	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL QUINTO	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración-Finanzas	Licda. Nancye Dorothy Brown Mendez
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 13 de julio del 2018

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

Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Prisma Waleska Gómez Morales**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **"MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0264-2018
Guatemala, 06 Noviembre de 2018

Estudiante
PRISMA WALESKA GÓMEZ MORALES
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Segundo, inciso 2.1, subinciso 2.1.1 del Acta 28-2018, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de noviembre de 2018, que en su parte conducente dice:

"TERCERO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

2.1 Graduaciones

2.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista providencias de las Direcciones de Escuela de Contaduría Pública y Auditoría, de Administración de Empresas, de Economía y de Estudios de Postgrado en las que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

PRISMA WALESKA GÓMEZ MORALES	200712658	"MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"
------------------------------	-----------	---

3o. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo no mayor de seis meses para su graduación".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIOm.ch



ACTO QUE DEDICO

- A Dios:** Por darme sabiduría, entendimiento y perseverancia en lograr las metas que he trazado en mi vida.
- A mis amados padres:** Juan Gómez y Berta Alicia Morales por su amor, consejos y apoyo en todo momento, sin ellos no hubiera sido posible alcázar esta meta. ¡GRACIAS!
- A Christian:** Por su cariño y apoyo incondicional desde el primer año que iniciamos esta carrera juntos, a pesar de las adversidades ¡LO LOGRAMOS!
- A mis hermanos:** Kristoffer y Bervely por su cariño y apoyo.
- A mis familiares:** Tíos, tías, primos y primas que me han brindado palabras de aliento para seguir adelante.
- A mi asesora:** Licda. Maricruz Samayoa por su paciencia y tiempo en la elaboración de este proyecto.
- A mis amigos:** Lic. Oscar Palomo y Rubén Caal, porque han sido un ejemplo, me han brindado su amistad y consejos en mi carrera profesional.

Índice

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Tipos de empresas	1
1.1.2 Elementos de una empresa	2
1.1.2.1 Elementos tangibles	2
1.1.2.2 Elementos intangibles	2
1.1.3 Funciones de una empresa	2
1.2 Mercadotecnia	3
1.2.1 Conceptos importantes de mercadotecnia	4
1.2.1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes	4
1.2.1.2 Ofertas de mercado	5
1.2.1.3 Valor y satisfacción del cliente	5
1.2.1.4 Intercambios y relaciones	5
1.2.1.5 Mercado	5
1.2.2 Comportamiento del consumidor	6
1.2.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra	6
1.2.2.2 Proceso de decisión de compra	7
1.2.3 Entorno de mercadotecnia	8
1.2.3.1 Macroentorno	8
1.2.3.2 Microentorno	9
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	10
1.2.4.1 Producto	10
1.2.4.2 Precio	12
1.2.4.3 Plaza	13

Contenido	Página
1.2.4.4 Promoción	14
1.2.5 Comunicación	15
1.2.5.1 Proceso de comunicación	15
1.2.6 Mezcla promocional	16
1.2.6.1 Publicidad	17
1.2.6.2 Promoción de ventas	20
1.2.6.3 Relaciones públicas	22
1.2.6.4 Mercadeo directo	23
1.2.6.5 Ventas personales	25
1.3 Análisis FODA	29
1.4 Tecnología	29
1.4.1 Tipos de tecnología	30
1.4.2 Seguridad perimetral	30
1.4.3 Firewall (cortafuegos)	31
1.4.3.1 Características y funciones de los firewalls (cortafuegos)	32
1.4.3.2 Tendencias del mercado actual	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	33
2.1.1 Métodos y diseño de investigación	33
2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación	34
2.1.2.1 Técnicas de investigación	34
2.1.2.2 Instrumentos de investigación	35
2.1.3 Diseño de la investigación	35
2.1.4 Proceso de la investigación	36

Contenido	Página
2.1.5 Proceso del trabajo de campo	36
2.2 Unidad de análisis	37
2.2.1 Objeto de la investigación	37
2.2.2 Sujetos de la investigación	38
2.3 Entorno de la mercadotecnia	39
2.3.1 Macroentorno	39
2.3.1.1 Político – legal	39
2.3.1.2 Económico	41
2.3.1.3 Cultural - social	43
2.3.1.4 Tecnológico	44
2.3.2 Microentorno	45
2.3.2.1 Empresa	45
2.3.2.2 Proveedores	48
2.3.2.3 Competencia	50
2.3.2.4 Mercado	54
2.3.2.5 Estadísticas de ventas	57
2.4 Resultado de la investigación	58
2.4.1 Resultados de la entrevista	58
2.4.1.1 Situación actual del producto	58
2.4.1.2 Mezcla promocional	59
2.4.2 Resultados del cuestionario estructurado	61
2.4.2.1 Clientes reales	61
2.4.2.2 Clientes potenciales	73
2.5 Hallazgos de la investigación	84
2.5.1 Análisis de resultados	85
2.5.2 Diagnostico FODA	86

CAPÍTULO III**MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA**

3.1	Justificación de la propuesta	88
3.2	Objetivos de la propuesta	88
3.2.1	Objetivo general	89
3.2.2	Objetivos específicos	89
3.3	Brief creativo propuesto	89
3.3.1	Descripción del producto	89
3.3.2	Problema – Oportunidad	90
3.3.3	Grupo objetivo	90
3.3.4	Tamaño del mercado	91
3.3.5	Condiciones de medios y presupuesto	91
3.4	Mezcla promocional propuesto	92
3.4.1	Estrategia 1: Publicidad continua	93
3.4.1.1	Definición de la estrategia	93
3.4.1.2	Objetivo de mercadeo	93
3.4.1.3	Objetivo publicitario	94
3.4.1.4	Grupo objetivo	94
3.4.1.5	Descripción de la estrategia	94
3.4.1.6	Presupuesto	98
3.4.1.7	Plan de acción	98
3.4.2	Estrategia 2: Mercadeo directo	100
3.4.2.1	Definición de la estrategia	100
3.4.2.2	Objetivo de mercadeo	101
3.4.2.3	Objetivo de mercadeo directo	101
3.4.2.4	Grupo objetivo	101

Contenido	Página
3.4.2.5 Descripción de la táctica	101
3.4.2.6 Presupuesto del plan de mercadeo directo	112
3.4.2.7 Plan de acción de mercadeo directo	112
3.4.3 Estrategia 3: promoción de ventas	114
3.4.3.1 Definición de la estrategia	114
3.4.3.2 Objetivo de mercadeo	114
3.4.3.3 Objetivo de promoción de ventas	115
3.4.3.4 Grupo objetivo	115
3.4.3.5 Descripción de la táctica	115
3.4.3.6 Presupuesto	117
3.4.3.7 Plan de acción	118
3.4.4 Estrategia 4: Venta personal	120
3.4.4.1 Definición de la estrategia	120
3.4.4.2 Objetivo de mercadeo	120
3.4.4.3 Objetivos de venta personal	121
3.4.4.4 Grupo objetivo	121
3.4.4.5 Descripción de la estrategia	121
3.4.4.6 Plan de venta personal	122
3.4.4.7 Presupuesto	126
3.4.4.8 Plan de Acción	127
3.4.5 Proyección de ventas	128
3.4.6 Relación costo beneficio	129
3.4.7 Evaluación y seguimiento	130
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
GLOSARIO	139
ANEXOS	141

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Modelo simple del proceso de Mercadeo	4
2.	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	6
3.	Proceso de decisión del comprador	7
4.	Tres niveles de producto	11
5.	Importancia de la distribución	14
6.	Modelo del proceso de comunicación	16
7.	Proceso de la administración de la fuerza de ventas	27
8.	Funcionamiento de un firewall (cortafuegos)	31
9.	Proceso de investigación	36
10.	Proceso del trabajo de campo	37
11.	Hallazgos de la investigación	85
12.	Esquema de las estrategias de mezcla promocional propuestas	92
13.	Esquema de la estrategia 1: publicidad continua	93
14.	Diseño de la publicación en la revista	97
15.	Esquema de la estrategia 2: mercadeo directo	100
16.	Plataforma de Mail Chimp para crear anuncios	104
17.	Ejemplo de contenido a compartir con el grupo objetivo	108
18.	Propuesta de la estructura del blog empresarial	111
19.	Esquema de estrategias 3: promoción de ventas	114
20.	Esquema de estrategia 4: venta personal	120
21.	Encuesta para el control externo de las estrategias de Mezcla Promocional	132

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Alcance de ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica	38
2.	Información del censo para el estudio	39
3.	Definición del tamaño de las MYPIME	41
4.	Distribución de las empresas según su actividad económica	43
5.	Comparativo de Firewall (cortafuegos) con relación a la competencia	52
6.	Inversión de un firewall (cortafuegos) a 3 años	54
7.	Ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica de la empresa	57
8.	Nivel de ventas de la empresa unidad de análisis de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica	58
9.	Clientes reales que tienen sucursales	63
10.	Ubicación de las sucursales de los clientes reales	64
11.	Redes sociales más frecuentadas, según clientes reales	70
12.	Periódicos más frecuentados, según clientes reales	71
13.	Revistas más frecuentadas, según clientes reales	71
14.	Responsable de proponer y/o decidir acciones relacionadas con el área de informática	73
15.	Número de colaboradores de las empresas, según clientes potenciales	74
16.	Empresas que tienen sucursales	75
17.	Redes sociales que se consultan frecuentemente, según los clientes potenciales	81
18.	Periódicos que se consultan frecuentemente, según los clientes potenciales	81
19.	Revistas que se consultan frecuentemente, según los clientes potenciales	82
20.	Presupuesto de la estrategia 1: publicidad continua	98
21.	Plan de acción de la estrategia 1: publicidad continua	99
22.	Programa de webinars	107
23.	Programa de publicaciones en el blog empresarial	110
24.	Presupuesto de la estrategia 2: mercadeo directo	112

No.	Título	Página
25.	Plan de acción de la estrategia 2: mercadeo directo	113
26.	Presupuesto de la estrategia 3: promoción de ventas	118
27.	Plan de acción de la estrategia 3: promoción de ventas	119
28.	Comisiones escalables	124
29.	Proyección de metas y comisiones para los representantes de ventas	125
30.	Presupuesto de la estrategia 4: venta persona	126
31.	Plan de acción de la estrategia 4: venta personal	127
32.	Proyección de ventas 2019 de firewall (cortafuegos) con interface gráfica	128
33.	Relación costo beneficio	129

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1.	Tipos de empresas	1
2.	Tipos de promoción en función al contacto y/o valor agregado	22
3.	Resumen de proveedores de productos y servicios	49
4.	Matriz FODA de la empresa unidad de análisis	87
5.	Grupo objetivo de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica	91

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Tamaño de las empresas actuales, según el número de usuarios	62
2.	Modelos adquiridos por los clientes reales	65
3.	Factores que influyeron la decisión de compra, según clientes reales	66
4.	Medios frecuentados para obtener información de tecnología, según clientes reales	68
5.	Motivos por los cuales no se ha adquirido un firewall (cortafuegos), según los clientes potenciales	76
6.	Marcas de firewalls (cortafuegos) que tienen los clientes potenciales	77
7.	Medios por los cuales conocieron la marca de los firewalls (cortafuegos) que adquirieron los clientes potenciales	79
8.	Medios preferidos para recibir información, según cliente potencial	84

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Guía de entrevista para el gerente general y representante de ventas	142
2.	Cuestionario estructurado para los clientes reales	145
3.	Cuestionario estructurado para los clientes potenciales	148
4.	Descripción y perfil del puesto de representante de ventas	151
5.	Programa de Capacitación para el departamento de ventas	153
6.	Monitoreo y evaluación de las estrategias de mezcla promocional propuestas	157

INTRODUCCIÓN

Por los constantes cambios y exigencias del mercado, las empresas se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias mercadológicas que permitan alcanzar los objetivos de comercialización de sus productos o servicios.

Es por ello que se elaboró el presente documento de tesis, titulado: **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**, que tiene el propósito de determinar las causas por las cuales la empresa unidad de análisis no ha logrado los objetivos de ventas propuestos por las Gerencia General, para posteriormente presentar una estrategias de mezcla promocional que permitan incrementar las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

El documento, está integrado por tres capítulos, desarrollados de la siguiente forma: el primero, se compone por el marco teórico, que contiene una serie de conceptos teóricos que fundamentan el trabajo de investigación; el segundo, está formado por el diagnóstico actual de la empresa unidad de análisis, con relación a la mezcla promocional, macro entorno, micro entorno y el análisis FODA; y el tercero, contiene las estrategias propuestas de publicidad, mercadeo directo, ventas personales y promoción de ventas, que tienen como finalidad, apoyar a la empresa para alcanzar los objetivos de ventas.

También incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada, anexos y un glosario. Este último, permitirá comprender algunos términos informáticos que se presentan en el documento.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta una serie de temas y subtemas que fundamentarán la investigación de campo que se llevará a cabo.

1.1 Empresa

Es una organización lucrativa, que tiene como finalidad obtener utilidades a través de la comercialización de bienes y servicios. Antón y Garijo (2009) afirma: “Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (p.09).

1.1.1 Tipos de empresas

Como se observa en la tabla 1, existen diferentes criterios para clasificar las empresas:

Tabla 1
Tipos de empresas

Criterio	Tipo de empresa
Tamaño	<ul style="list-style-type: none">- Pequeñas- Medianas- Grandes
Actividad	<ul style="list-style-type: none">- Del sector primario (agrícolas, ganaderas, pesqueras)- Del sector secundario (minerías, industriales y de construcción)- Del sector terciario (servicios)
Ámbito	<ul style="list-style-type: none">- Locales- Provinciales- Regionales- Nacionales- Multinacionales
Propiedad	<ul style="list-style-type: none">- Privadas- Públicas- Mixtas
Forma jurídica	<ul style="list-style-type: none">- Individual- Social

Fuente: Antón, J. y Garijo, S. (2009). Empresa y Administración. Editorial Macmillan Iberia.

1.1.2 Elementos de una empresa

La actividad principal de una empresa es transformar los elementos productivos en un conjunto de bienes y servicios, que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores. Para llevar a cabo el proceso de transformación se manejan los siguientes elementos:

1.1.2.1 Elementos tangibles

Son los factores o elementos que pueden ser percibidos y probados, entre los cuales se encuentran:

- Materiales: son todos los bienes duraderos (edificios, terrenos, vehículos, entre otros) y no duraderos (materia prima, alimentos, etc.) con que cuenta una empresa.
- Financieros: se contemplan todos los recursos económicos que necesita una empresa para ponerla en marcha.
- Humanos: son los propietarios, directivos y colaboradores de una empresa.

1.1.2.2 Elementos intangibles

Son todos los elementos que no se pueden tocar, únicamente se puede ver el resultado que se obtendrá dentro la empresa, los cuales se clasifican en:

- Relaciones: son todas las interacciones que la empresa tiene en el exterior.
- Humanos: conjunto de habilidades y conocimientos de los colaboradores para el desarrollo de la empresa.
- Estructurales: se refiere a la estructura organizativa de la empresa, procedimientos, niveles jerárquicos, líneas de comunicación, entre otros.

1.1.3 Funciones de una empresa

Su función principal es generar bienes y/o servicios que le permitan tener un beneficio económico, por lo que se clasifican en:

- Función de compra: permite adquirir la materia prima de mejor calidad a precios competitivos.
- Función de producción: consiste en la transformación de materias primas y materiales en productos terminados, para su comercialización.
- Función de distribución o comercialización: tiene como finalidad dar a conocer el producto terminado al consumidor, al brindar calidad, mejor ubicación y en el momento preciso.
- Función de investigación y desarrollo: permite mejorar o crear nuevos productos para los consumidores; también ayuda a mejorar la tecnología para optimizar los procesos y recursos.

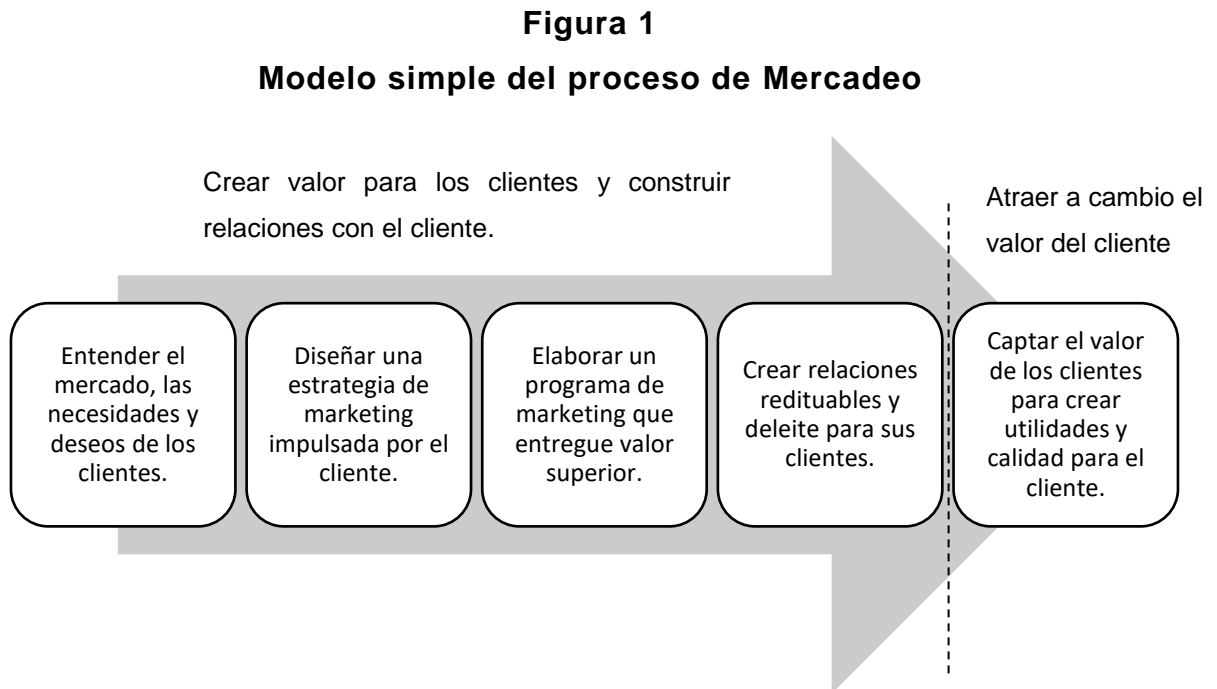
1.2 Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008) definen la mercadotecnia como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.05).

American Marketing Association –AMA– (2014) define mercadotecnia como “Un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (p.36).

Con base en las definiciones anteriores se establece que durante mucho tiempo las empresas se han visto en la necesidad de entender los deseos de los clientes, por lo que mediante herramientas y técnicas han distribuido los productos en el lugar preciso, en el momento exacto y al precio justo, con la finalidad de crear valor para los clientes.

Kotler y Armstrong definieron un proceso de mercadotecnia en cinco pasos, los cuales se presentan en la figura 1.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. D.F. México: Pearson education.

1.2.1 Conceptos importantes de mercadotecnia

A continuación, se mencionan cinco conceptos que permiten comprender al mercado y las necesidades de los clientes:

1.2.1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Kotler y Armstrong (2008) afirma que “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, Kotler y Armstrong (2008) afirma que; los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual; las demandas son deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p.06).

Las empresas invierten mucho dinero en investigación de mercado para conocer las necesidades, deseos y las demandas de los clientes, lo cual les permite estar más cerca de ellos y así ofrecer sus productos y servicios.

1.2.1.2 Ofertas de mercado

Kotler y Armstrong (2008) afirma: “Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.07).

Actualmente muchas empresas buscan dar un valor agregado a los clientes para satisfacer las necesidades o deseos que estos tengan; asimismo, buscan crear una diferenciación ante la competencia.

1.2.1.3 Valor y satisfacción del cliente

Las expectativas de compra de un producto o servicio agregan valor y satisface al consumidor, esto crea lealtad a la marca o empresa, ya que hay distintas ofertas de mercado que no lo proporcionan.

1.2.1.4 Intercambios y relaciones

Se busca crear relaciones sólidas en el intercambio de algún bien y/o servicio, para atraer y retener a los clientes.

1.2.1.5 Mercado

Representa el conjunto de clientes reales y potenciales de un producto o un servicio, estos comparten una necesidad o un deseo en común.

1.2.2 Comportamiento del consumidor

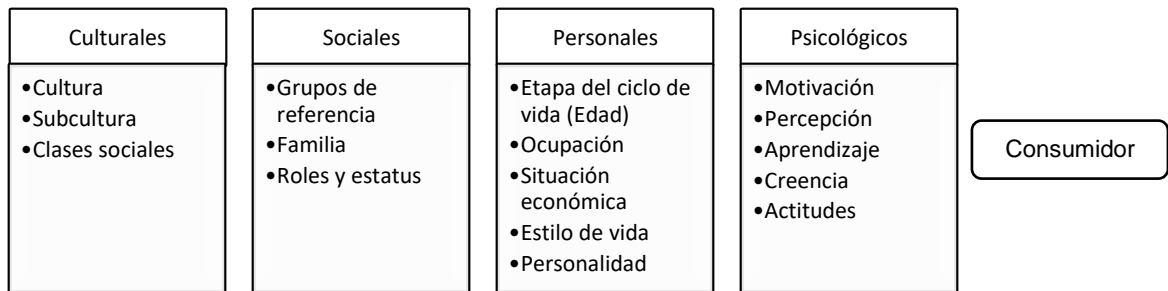
Consiste en lo que los consumidores quieren comprar, que no necesariamente puede ser un bien, si no un servicio, experiencia, personas, lugares, entre otras.

1.2.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra

Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, los cuales no se pueden controlar, pero si se deben considerar en la mercadotecnia, para tomar las mejores decisiones. En la figura 2, se observan algunos de estos factores.

Figura 2

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. D.F. México: Pearson education.

a. Factores culturales

Son aquellos conocimientos, ideas, comportamientos tradiciones y costumbres que los individuos aprenden en la familia o instituciones, que se distinguen de un lugar o a una clase social.

b. Factores sociales

Influyen los grupos, la familia, los roles y estatus, debido a que muchas personas buscan tomar decisiones con base en lo que los demás opinan o al qué dirán, por el rol o estatus que representan ante un grupo social.

c. Factores personales

Importante considerarlos, ya que la decisión de compra se basa en los gustos y preferencias de los consumidores con relación a la edad, ocupación, situación económica, personalidad, estilo de vida, entre otros.

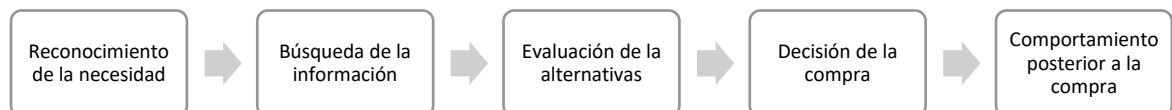
d. Factores psicológicos

Como se muestra en la figura 2, este factor permite al consumidor comprar por un impulso o se forma una idea intangible de las necesidades o deseos que necesita satisfacer; asimismo, toman decisiones a través de experiencias o de conocimientos reales.

1.2.2.2 Proceso de decisión de compra

En la figura 3, indican las cinco etapas que el consumidor lleva a cabo para tomar una decisión de compra de un bien o un servicio. En ocasiones los consumidores se saltan algunas de estas etapas o invierten su orden.

Figura 3
Proceso de decisión del comprador



Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. D.F. México: Pearson education.

1.2.3 Entorno de mercadotecnia

Jobber y Fahy (2011) indican que el entorno de mercadotecnia “está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente, al proveer de productos y servicios a sus consumidores” (p.57).

Los directivos de las empresas deben tomar en cuenta todos los factores que no pueden controlar y que le afectan directamente, así crear estrategias que les permita contrarrestar o adaptarse a sus efectos y poder ofrecer sus productos y servicios al mercado.

A continuación, se representan los dos ámbitos que se consideran en el entorno de la mercadotecnia (microentorno y macroentorno).

1.2.3.1 Macroentorno

Son factores que no solo inciden en la empresa, sino que también al microentorno, se pueden mencionar los siguientes:

- a. Medio ambiente: los directivos de las empresas deben tomar en cuenta los recursos naturales, debido a que existen tendencias bien marcadas para este factor, como la escasez de materias primas, aumento en la contaminación y creciente intervención del gobierno e instituciones de protección al medio ambiente.

- b. Demográfico: “Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (Marketing Publishing, 1994, p.68). Este factor es de gran interés ya que permite conocer información detallada de los mercados, por lo que es de gran utilidad al tomar decisiones a corto, mediano o largo plazo.

- c. Económico: “Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (Marketing Publishing, 1994, p.78). La economía de un país puede afectar negativamente o beneficiar a una empresa, por tanto, los mercadólogos deben considerarla en sus estrategias.
- d. Tecnológico: este ha sido un factor que ha evolucionado constantemente, permite a las empresas tener nuevas oportunidades de negocio, de mercados, ser más eficientes y productivos, entre otros beneficios; a pesar de ello también se han visto afectados ya que los cambios han sido muy acelerados y para estar a la vanguardia deben de renovar su tecnología periódicamente.
- e. Político – Legal: son todas las políticas y leyes establecidas por entidades gubernamentales o grupos de presión que regulan el comportamiento de los individuos o de las empresas.
- f. Sociocultural: la cultura de una sociedad puede inferir en la compra de un bien o servicio, ya que los individuos crecen con base en valores, costumbres, creencias y normas, que determinan su comportamiento y preferencias.

1.2.3.2 Microentorno

Son los factores cercanos a la empresa, entre los cuales se encuentran.

- a. Proveedores: son los encargados de suministrar todos los recursos necesarios a las empresas para fabricar o comercializar sus productos, por lo que se depende de la disponibilidad y cumplimiento de los requerimientos que se realicen y así también cubrir el mercado.

- b. Competidores: son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios para satisfacer una misma necesidad, por lo que es importante crear una diferenciación del resto de competidores.
- c. Clientes: este es un factor importante en el microentorno, ya que este permite generar ingresos para la empresa, por tanto, es indispensable que se conozcan los cinco mercados de clientes a los cuales se pueden ofrecer los productos o servicios, entre los cuales se menciona el mercado de consumo, mercado industrial, mercado de distribución, mercado gubernamental y mercado internacional.
- d. Intermediarios: ayudan a la empresa o fabricante a distribuir los productos al consumidor final, por lo que si no se cuenta con una distribución adecuada no se podrá llegar al segmento de mercado requerido.
- e. Públicos: grupos de personas que influyen directa o potencialmente en alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, entre los cuales se mencionan los públicos financieros, gubernamentales, de medios de comunicación, de acción ciudadana, locales y generales e internos.

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Es el conjunto de herramientas y estrategias que permiten a las empresas aumentar, alcanzar y mantener su participación en el mercado. A continuación, se presentan las cuatro variables controlables que integran la mezcla de mercadotecnia.

1.2.4.1 Producto

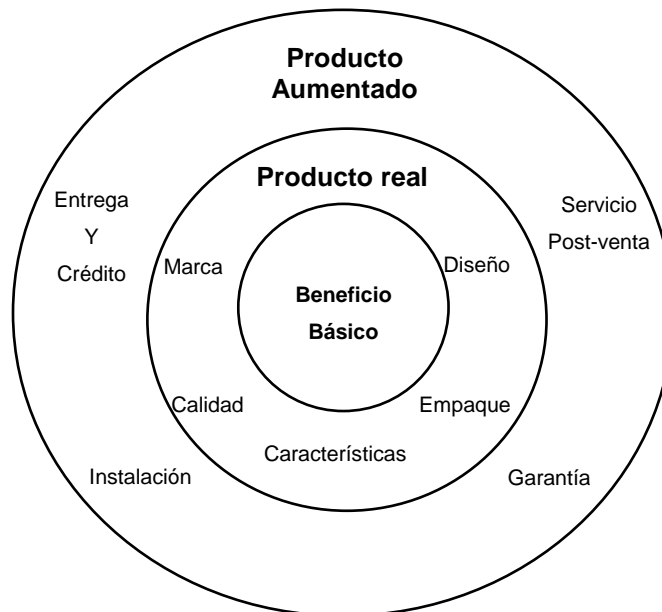
Es un bien y/o servicio que satisface una necesidad o un deseo de los consumidores, el cual es comercializado en el mercado. Para definirlo se debe

considerar la calidad de la materia prima, el embalaje, la marca e imagen del producto, las garantías, características, servicio post-venta, entrega, forma de pago, instalaciones, entre otras.

En la figura 4, se muestra los tres niveles que se deben considerar en el producto y/o servicio para agregar valor al cliente.

- El producto esencial: es el servicio o producto básico que el cliente compra.
- El producto real: son las características que permiten diferenciar o destacar el producto de otros, tales como la marca, el precio, la calidad, el empaque, el diseño, entre otras.
- El producto aumentado: son características que aumentan las expectativas de los clientes, tales como la garantía, la entrega, el servicio post-venta, el crédito entre otras.

Figura 4
Tres niveles de producto



Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. D.F. México: Pearson education.

- **Mercadeo de servicios**

Se considera un servicio a la función de servir a otra, sin tener propiedad sobre el mismo.

Existe un alto porcentaje de organizaciones, en las que el núcleo central de su oferta de mercado es el servicio, por lo que al momento de diseñar un programa de mercadotecnia de servicios es importante considerar las siguientes características.

- Intangibilidad: no se puede tocar, ver, oír, oler o degustar.
- Variabilidad: no existe una estandarización de un servicio, estos pueden variar de acuerdo al lugar, la persona, cuándo y dónde se preste el mismo.
- Inseparabilidad: el servicio no se puede separar de su proveedor.
- Imperdurabilidad: no es susceptible a perecer y no se puede almacenar, ya que estos primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo.

1.2.4.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio; y es una de las variables clave que influyen en la decisión de compra y determinan la rentabilidad una empresa.

Existen diferentes estrategias para la fijación de precios, entre las cuales se pueden mencionar:

- a. Fijación de precios por descremado: se asigna el precio por encima de los niveles de la competencia (precio alto) y se basa en lo que el segmento de mercado esté dispuesto a pagar por la calidad e imagen del producto. En esta estrategia la empresa tiene un margen de ganancia alto y tiene pocos compradores.

- b. Fijación de precios por penetración: se fija un precio bajo a los niveles de la competencia para estimular la demanda en el mercado. Es necesario que en esta estrategia se genere un elevado volumen de ventas para poder reducir los costos variables del producto.

- c. Fijación de precios por paridad o basados en la competencia: se busca tener precios a nivel competitivo estudiando minuciosamente los costos, precios y ofertas de los competidores. El objetivo de esta estrategia es confrontar a la competencia.

- d. Fijación de precios de descuento y compensación: se busca proporcionar un incentivo al cliente para mejorar el precio de venta a través de descuentos o compensaciones, por ejemplo: un descuento por pronto pago, descuento por volumen, capacitaciones gratis, un regalo, entre otras.

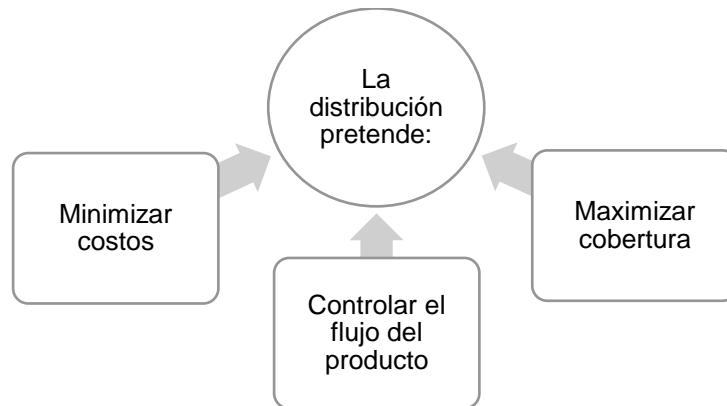
1.2.4.3 Plaza

Son todas las actividades de almacenamiento, manejo de productos, transporte y canales de distribución que lleva a cabo una empresa para poner a disposición del consumidor final un bien o servicio.

El objetivo principal de distribución de acuerdo con Sangri (2014): “Conseguir los bienes adecuados en el momento y lugar apropiados a un costo mínimo, y ofrecer, al mismo tiempo, utilidad de tiempo y lugar con lo cual se hace posible la utilidad de posesión; sin olvidar que el manejo de los productos de una empresa y el sistema global de canales de distribución deben coordinarse con la finalidad de minimizar el costo de la distribución en determinado nivel de servicio al cliente” (p.108).

En la figura 5, se representa la importancia que tiene la distribución en una empresa.

Figura 5
Importancia de la distribución



Fuente: Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Madrid, España: Eco ediciones (p.135).

a. Canal de mercadeo o canal de distribución

Kotler y Armstrong (2008) afirman: “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p.300).

Existe el canal de mercadeo directo, que no tiene intermediarios y vende directamente al consumidor final; al contrario del canal de mercadeo indirecto que tiene uno o más intermediarios para la venta de un bien o servicio.

1.2.4.4 Promoción

Belch (2005) definen la promoción como: “La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (p.16). Y

Sangri (2014) la define como: “La actividad mercadológica que consiste en mostrar con exactitud a un público determinado lo que es un producto” (p.161).

Con base en las definiciones anteriores se puede indicar que publicidad no es lo mismo que promoción, ya que el primer término se refiere a informar sobre un producto, idea o servicio mientras que el otro permite promoverlo.

Para crear vínculos con los clientes es importante desarrollar un plan de comunicación integral y efectivo, que permita informar, persuadir y comunicar del valor que ofrece la empresa a través de su producto o servicio, precio y plaza.

1.2.5 Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”. (06:153)

1.2.5.1 Proceso de comunicación

Consiste en la transmisión de uno o más mensajes entre una persona y otra, con la finalidad de recibir retroalimentación del mismo. El éxito de la comunicación dependerá de la naturaleza del mensaje, la interpretación del receptor y el entorno en que se recibe, según se muestra en la figura 6.

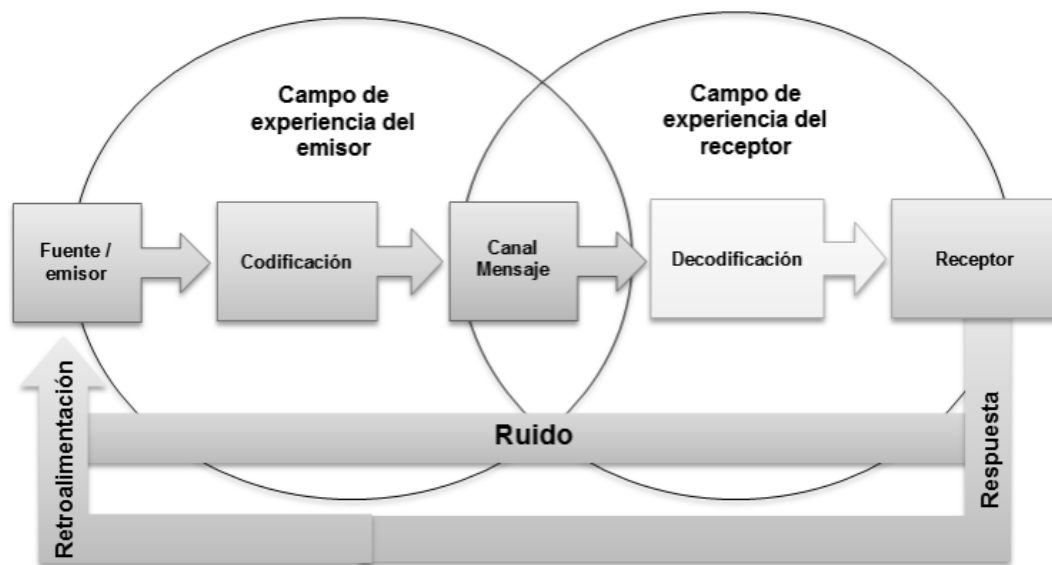
• Elementos del proceso de comunicación

Toda comunicación requiere de los siguientes elementos indispensables:

- Emisor: es la persona que comparte o envía la información.
- Codificación: es la simbolización de los pensamientos, ideas e información que el emisor desea transmitir.
- Canal: es el método por el cual se transmitirá el mensaje.
- Mensaje: contiene la información que se desea transmitir al emisor. Esta puede ser verbal, escrita o simbólica.

- Decodificación: es el proceso de interpretación del mensaje transmitido por el emisor.
- Receptor: es la persona o grupo de personas que reciben la información.
- Respuesta: conjunto de reacciones del receptor después de escuchar o ver la información.
- Retroalimentación: es la respuesta que el receptor hace llegar al emisor, el cual le permitirá al emisor evaluar la decodificación y recepción del mensaje.
- Ruido: son los factores que puede deformar o interferir el mensaje para el receptor.

Figura 6
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Recuperado de Belch G. E. y Belch M.A. (2005). Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. D.F., México: The McGraw Hill.

1.2.6 Mezcla promocional

Es el conjunto de herramientas básicas que permiten a las organizaciones contar con un plan de comunicación efectivo, entre las principales estrategias de mezcla promocional se mencionan las siguientes:

1.2.6.1 Publicidad

Santesmases (2014) afirma que la publicidad es: “Comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante” (p.158). Belch (2005) la define como: “Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado” (p.18). Y Sangri (2014) afirma: “Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagado por un patrocinador identificado” (p.161).

Con base a las definiciones anteriores se puede definir que la publicidad es comunicar en forma masiva un mensaje o una idea, sea de carácter comercial, religioso, político, educativo, entre otros.

La publicidad es una industria de las más grandes y para que esta sea efectiva las compañías necesitan realizar grandes inversiones que les permita llegar a los diferentes grupos objetivos.

Su objetivo principal es lograr la mayor audiencia posible para transmitir un mensaje, ya sea con fines comerciales o no; por lo que, se consideran los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad de marca: se enfoca en promover la marca de los productos para posicionarse en la mente del consumidor.
- Publicidad detallista o local: envía un mensaje a una zona geográfica específica.
- Publicidad de respuesta directa: provocan una respuesta directa del comprador por medio de correo directo, e-mailing y/o telemarketing.
- Publicidad de negocio a negocio: Va dirigida a empresas, como distribuidores, importadores, detallistas o profesionales.

- Publicidad institucional: las empresas buscan llegar a una determinada audiencia para hablar sobre sí mismos, debido a que estas ya se encuentran posicionadas en el mercado.
- Publicidad sin fines de lucro: permite a entidades no lucrativas, como fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, entre otras, llegar a una audiencia para solicitar apoyo económico y/o físico.
- Publicidad de servicios públicos: son aquellos mensajes que permiten llegar a las comunidades o público general, para crear conciencia de los actos o conductas que se deben considerar en una sociedad.

Los tipos de publicidad según el modelo de comunicación son:

- Fuente: se clasifica con base en los patrocinadores que llevan a cabo la comunicación, entre los cuales se encuentra los fabricantes, intermediarios y organizaciones no comerciales que tratan de estimular las ventas de productos o promover una idea.
- Mensaje: es la estimulación de la demanda, la cual puede ser primaria, que trata de desarrollar a un grupo de productos de la misma clase; y la selectiva, que promueve a un producto en específico.
- Receptor: se clasifica con base en el público que se desea llegar con la comunicación, la cual puede estar orientada a los consumidores nacionales (respaldada por los fabricantes) y locales (patrocinada por los minoristas); también puede estar orientada a los fabricantes y minoristas, las cuales son menos visibles que la de los consumidores.

- **Ejecución de la publicidad**

Para llevar a cabo un programa de publicidad es importante establecer un proceso definido que permita llegar al mercado objetivo (clientes reales y potenciales), por lo cual se definen las siguientes etapas del proceso:

- a. **Objetivos de la publicidad:** se deben definir las metas que se desean alcanzar con el programa de publicidad, entre las cuales se pueden mencionar el nivel de ventas, combatir a la competencia y/o desarrollar la imagen de la empresa o un producto.
- b. **Desarrollo del mensaje:** es el punto focal del programa, y para llevarlo a cabo es importante el desarrollo del texto que se quiere difundir, la redacción, la selección de ilustraciones (fotografías, diagramas, pinturas, caricaturas, entre otras) y la creación del diseño. Los recursos que los publicistas utilizan para desarrollar un mensaje pueden ser:
- **Testimonios:** son relatos respaldados por personas expertas o conocedoras de un tema en específico.
 - **Publicidad humorística:** buscan llevar un mensaje por medio del humor.
 - **Sexo:** ha sido un atractivo que utilizan las organizaciones para ilustrar mensajes publicitarios.
 - **Publicidad comparativa:** buscan destacar atributos de su producto en comparación a la competencia.
 - **Publicidad con situaciones de la vida real:** dan a conocer situaciones realistas que permite garantizar al consumidor la compra que está realizando.
- c. **Selección de medios:** para lograr la eficacia del mensaje, es importante la selección idónea del medio de comunicación; por lo que, se deben considerar las características, ventajas y desventajas de cada uno. Los medios de comunicación más utilizados son:
- **Televisión:** es un medio audiovisual masivo, el cual permite llegar a un gran número de personas con un alto costo.
 - **Radio:** estaciones de radio crean actividades que permite llegar a un grupo de interés específico a un considerable costo.

- Periódico: es un medio de comunicación flexible que permite llegar a un gran número de personas a un bajo costo, pero la calidad de impresión es deficiente.
 - Revistas: tienen un gran impacto visual ya que la calidad de impresión es alta y es un medio más selectivo debido a que existen diferentes tipos de revistas, como las de farándula, económicas, científicas, entre otras.
 - Correspondencia: es un medio de comunicación masiva pero más personalizado, ya que el mensaje general va dirigido a una persona específica.
 - Publicidad del exterior: se alquilan espacios en ciertos lugares estratégicos para la presentación de letreros o carteleros que permitan llegar un mercado objetivo, es importante aclarar que este medio genera altos costos.
- d. Medición de la eficiencia de la publicidad: existen muchas dificultades para medir la eficiencia de la publicidad, pero a pesar de ello existen dos métodos que se pueden utilizar para comprobar los resultados obtenidos, entre los cuales se tienen las pruebas previas, que son aquellas que se realizan antes de que la publicidad sea transmitida al público en general y pueden indicar el éxito o no del anuncio. Las pruebas posteriores, son realizadas después que el anuncio es difundido al público en general y permiten mejorar o desarrollar las publicaciones futuras.

1.2.6.2 Promoción de ventas

Marketing Publishing (2007) argumenta que la promoción de ventas: “Incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste-resultados, mediante la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a

los consumidores o usuarios finales, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un período de tiempo definido” (p.18)

Son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de productos o servicios; entre sus propósitos se menciona el estimular o incrementar la venta a corto plazo y ofrecer incentivos adicionales.

La promoción de ventas se divide en dos categorías, la primera que va dirigida a los consumidores finales y la segunda categoría va dirigida a los intermediarios (mayoristas y detallistas) con quienes se busca diseñar una estrategia de empuje del producto o servicio.

Se tienen los siguientes beneficios con la promoción de ventas:

- Produce resultados muy rápidamente
- Se orienta a un público objetivo específico
- Crea interés hacia el producto o servicio
- Los resultados son fácilmente medibles
- Se adapta a la estrategia de segmentación de mercados
- Son efectivos

Para tener una mejor comprensión, las actividades se dividieron en dos grupos que están en función del tipo de contacto que se tendrá con el cliente y el beneficio que se ofrecerá, según se muestra en la tabla 2.

Existe una serie de actividades promocionales que se llevan a cabo para incrementar la preferencia de los consumidores, las cuales pueden ser utilizadas de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa.

Tabla 2

Tipos de promoción en función al contacto y/o valor agregado

En función de:		Actividades promocionales
Contacto	Directo personal	Reuniones organizadas por la empresa o terceros
		Actividades en lugares habituales o calles
		Visitas domiciliarias
	Indirecto personalizado	Correo directo o mailing
		Campañas telefónicas
		Tarjetas a clientes
Indirecto masivo	El uso de medios publicitarios (periódico, televisión, radio, entre otros). Se recibe una respuesta específica de los compradores.	
	Folletos e impresos	
Valor agregado	Basado en el producto o servicio	Basadas en la cantidad
		Muestra de productos
	Basado en el empaque	Empaque de segundo uso
		Formas especiales de empaquetado
		Empaquetado promocional
	Basada en el producto añadido	Producto o servicio de regalo
		Regalo entregado por el minorista o una tercera organización
		Coleccionables
		Regalo sorpresa
	Basado en regalos promocionales	Regalos promocionales
	Basada en el azar	Lotería
		Concursos
	Basada en el precio	Descuentos
		Condiciones especiales en el pago
		Cupón de descuento
Reembolsos		
Basada en la recuperación de costos	Liquidaciones	

Fuente: Elaboración propia con base a Marketing Publishing (1994). Promoción de ventas. Madrid, España: Ediciones Días de Santos.

1.2.6.3 Relaciones públicas

Belch (2005) afirma: “Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública” (p.614).

Algunas de sus funciones principales son:

- Gestión de comunicaciones internas: todos los colaboradores deben darse a conocer y también tienen que estar informados de las políticas, reglamentos, procedimientos de la empresa, entre otros.
- Gestión de comunicaciones externas: la empresa debe darse a conocer al público externo, por lo que lo realiza a través de otras instituciones.
- Funciones humanísticas: es esencial que toda la información que se emite sea verídica y comprobable para transmitir confianza al público.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: es necesario conocer la opinión pública para el manejo adecuado de las actuaciones que se deberán seguir para el resguardo de la imagen corporativa.

Para desarrollar y ejecutar un plan de relaciones públicas es sustancial determinar el auditorio objetivo, que puede ser interno o externo. Además, debe llevarse a cabo a través de diferentes herramientas como: comunicados de prensa, conferencias de prensa, exclusivas, entrevistas y participación en la comunidad.

- **Imagen corporativa**

Se busca tener una buena imagen corporativa ante el público interno o externo a través de estrategias de relaciones públicas, por lo que es importante definir las adecuadamente para lograr identificar, diferenciar y preferir a la organización.

1.2.6.4 Mercadeo directo

Belch (2005) manifiesta: “Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directamente con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción” (p.501).

Es la comunicación directa que las empresas realizan con los consumidores a través del correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos.

Entre las ventajas de mercadeo directo se tienen:

- Medible: a través de la respuesta inmediata y directa que se obtiene, se puede medir la efectividad de los medios utilizados.
- Personalizable: permite enviar información a las personas específicas a través de una base datos.
- Creación de base de datos: estas pueden ser compradas o realizadas por la misma empresa.
- Compras en línea: se ofrece productos y servicios a los clientes desde la comodidad de su casa.
- Fidelización: al tener una comunicación más interactiva con el comprador, se crean vínculos más cercanos que permiten conocer los gustos y preferencias que se puedan satisfacer.
- Interactivo: existe una comunicación directa y constante con el público objetivo.
- Aliados: un gran aliado para la organización son las redes sociales las cuales permiten estar más cerca de los clientes.

Entre los principales medios de mercadeo directo se pueden considerar los siguientes:

- Correo directo: consiste en enviar un mensaje por medio del correo electrónico a un destinatario sin que este lo haya solicitado.
- Catálogos: pueden ser digitales o impresos, los cuales han tenido un gran impacto en el mercado.
- Telemarketing: son llamadas o textos de audio que permiten tener contacto directo con los clientes.

- Telecompras electrónicas: venta y recolecta de información atrás de páginas web.

1.2.6.5 Ventas personales

Belch (2005) argumenta que la venta personal es: “Una forma interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea” (p:26).

Consiste en la presentación verbal y personal, a través de una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

La venta personal se clasifica en las siguientes tres categorías:

- Ventas creativas: es el vendedor que asesora al cliente para ofrecer los productos o servicios que satisfacen sus necesidades y así obtener un pedido.
- Toma de pedidos: el vendedor se dedica a tomar pedidos repetitivos.
- Venta de misionario: es el vendedor de apoyo y ayuda a presentar nuevos programas promocionales, nuevos productos y se encarga de tomar el pedido real.

• Proceso de venta

Para que un vendedor lleve a cabo una venta, debe de seguir el siguiente proceso:

- Localización de posibles clientes: es la identificación y clasificación de posibles compradores del producto o servicios que distribuye la empresa.
- Preparación previa a la venta: el vendedor debe dominar los métodos y técnicas de ventas, así como conocer muy bien los productos o servicios que está vendiendo.

- Presentación de la venta: es el momento donde el vendedor ofrece y da a conocer al comprador de los productos o servicios, a través de presentaciones, demostraciones, degustaciones, entre otras.
- Manejo de las objeciones: regularmente los compradores tienden a dar objeciones sobre el producto o servicio, y es aquí donde el vendedor debe saber identificar el tipo de objeción que están presentando para poder manejar la situación que se le presenta.
- Cierre de la venta: es el momento donde se asegura el pedido y se acuerda con el cliente los términos y condiciones de dicho pedido.
- Post-venta: la función del vendedor no solo se debe centrar en realizar la venta, sino también en otras actividades posteriores a esta. Por ejemplo: verificar que la compra llegue completa y en la fecha acordada, el estado del producto que recibió, que realicen el pago correspondiente, verificar si necesitan algo adicional, entre otras actividades.

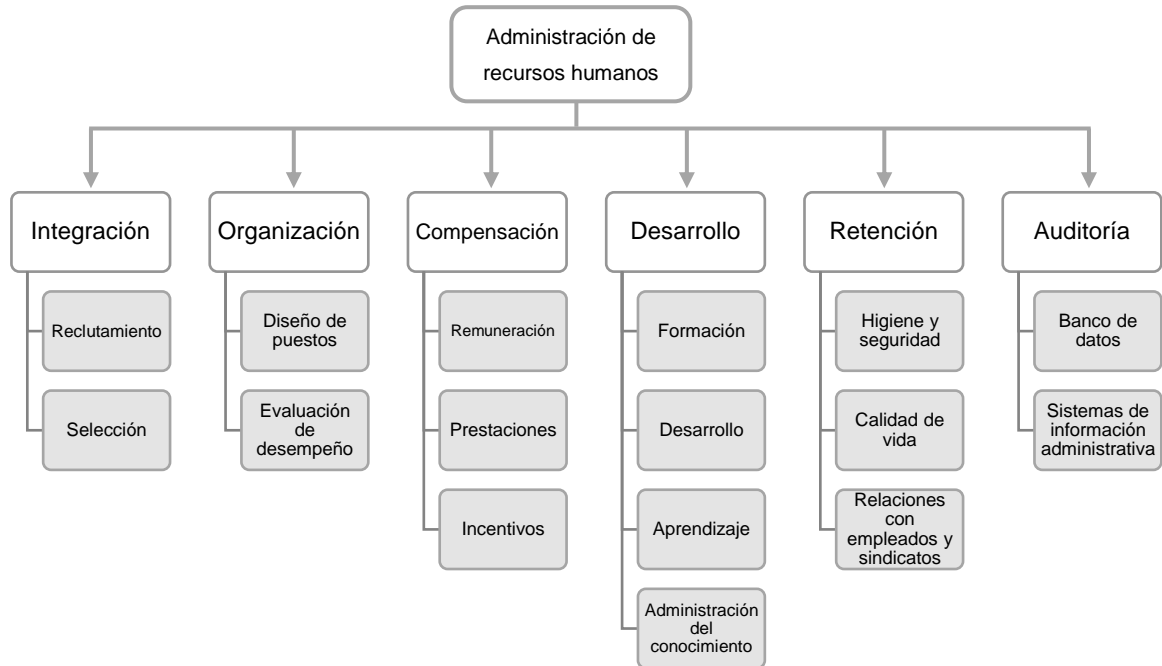
- **Administración de la fuerza de ventas**

Las personas son socios muy importantes para la organización, es por ello que la administración de recursos humanos es fundamental. Según Chiavenato (2008) afirma: “Es el conjunto integral de actividades de especialistas y administradores de cómo integrar, organizar, recompensar, desarrollar, retener y evaluar a las personas que tiene por objeto proporcionar habilidades y competitividad a la organización” (p.9).

Para retener y proporcionar el personal adecuado a las empresas, es necesario considerar seis procesos básicos que se representan en la figura 7.

Figura 7

Proceso de la administración de la fuerza de ventas



Fuente: Chiavenato, I. (2008). Gestión del Talento Humano. D.F., México: The McGraw-Hill.

Cada proceso tiene diferentes funciones, pero están integrados entre sí y si alguno falla, afecta a los demás.

A continuación, se detalla cada uno de los procesos de la administración de recursos humanos con relación a la fuerza de ventas:

- a. Integración del personal de ventas: de una serie de candidatos se escoge al más idóneo para el puesto de vendedor, el cual es evaluado por medio de referencias, pruebas psicológicas, exámenes físicos, entre otros. Posterior a su evaluación y aceptación se procede a realizar todo el trámite contractual que permitirá iniciar labores en la empresa.

- b. Organización: se integra de aspectos formales y abiertos, que son visibles por el personal (estructura organizacional, descriptores de puestos, manual de normas y procedimientos, entre otros); y aspectos informales y ocultos, las cuales son invisibles y emocionales (influencia, percepciones, actitudes, valores, normas, entre otras).
- c. Compensación para ventas: se debe desarrollar un programa de remuneraciones que le permita motivar y fidelizar a los vendedores, ya sea en función de tiempo (salario) o productividad (comisiones o bonos) de cada uno de estos. Para motivar al personal no necesariamente debe hacerse a través de incentivos monetarios, sino que existen otras estrategias para recompensarlos y estimularlos, como por ejemplo un viaje, una cena para dos personas, un día libre con goce de sueldo, entre otras.
- d. Desarrollo de la fuerza de ventas: es importante brindar capacitaciones constantes a los vendedores de la empresa, es decir, proporcionar la información necesaria de los productos, métodos y técnicas que debe considerar en el proceso de ventas, estrategias de ventas, entre otras.
- e. Retención de los vendedores: ofrecer condiciones ambientales y psicológicas necesarias, para tener un ambiente agradable y armonioso en la organización.
- f. Auditoría a los vendedores: generalmente los vendedores están fuera de las instalaciones de la empresa, por lo que es necesario supervisar constantemente que estén cumpliendo con sus actividades y lleven la dirección que se ha establecido, para tener buenos resultados. También, se debe de evaluar a cada uno de los vendedores por medio de estadísticas de ventas, pedidos, informe de visitas, registro de datos, entre otros; para identificar si es necesario reforzarlos o compensarlos.

1.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite determinar las variables que favorecen (fortalezas y oportunidades) u obstaculizan (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la empresa.

- Fortalezas: son aquellas características propias de la empresa, que facilitan o ayudan al logro de los objetivos.
- Oportunidades: son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden favorecer el logro de los objetivos.
- Debilidades: también se denominan puntos débiles; aquellas al logro de los objetivos.
- Amenazas: son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos.

1.4 Tecnología

Como se ha observado en las últimas décadas la tecnología ha tendido un gran avance, al permitir a la humanidad tener un gran desarrollo económico, productivo y evolutivo. Pero en este punto, puede que la influencia de la tecnología sea un serio problema para una parte importante de la población, ya que en las últimas décadas los robots o máquinas sustituyen el trabajo del ser humano, asimismo, han afectado la convivencia entre las personas.

De acuerdo a Cegarra (2012) define la tecnología como: “El conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos” (p.19).

Además, se puede decir que es: “El conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que

facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad” (p.21)

También se ha vuelto parte integral y esencial del ser humano, ya que ha tornado la vida más sencilla al mejorar el nivel de vida y satisfacer las necesidades de las personas con mayor facilidad.

1.4.1 Tipos de tecnología

- a. Tecnologías duras: se basan en los conocimientos obtenidos de la física y química, como por ejemplo la micro-eléctrica, el láser, la informática, entre otros.
- b. Tecnologías blandas: se basan o fundamentan en conocimientos para la mejora continua de las organizaciones. Las ciencias que se manejan son la sociología, la economía o la administración.
- c. Tecnologías apropiadas: permiten tener efectos beneficiosos para las personas y el medio ambiente.
- d. Tecnologías de punta: es una tecnología compleja y permite estar siempre a la vanguardia.
- e. Nuevas tecnologías: también llamadas tecnologías estratégicas, debido a que han aparecido, y se han ido perfeccionado, difundiendo y asimilado después de la Segunda Guerra Mundial.

1.4.2 Seguridad perimetral

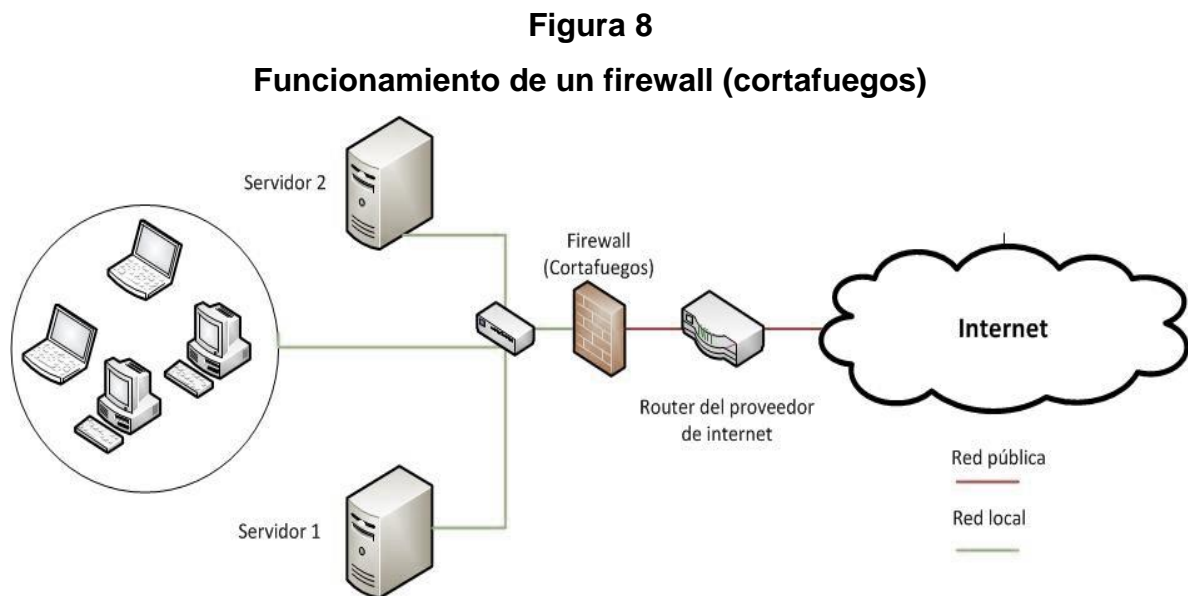
Primo (2012) establece la seguridad perimetral como: “La integración de elementos y sistemas, tanto electrónicos como mecánicos, para la protección de

perímetros físicos, detección de tentativas de intrusión y/o disuasión de intrusos en instalaciones especialmente sensibles” (p.06)

La seguridad perimetral permite crear niveles de seguridad para resguardar la información que un individuo o una empresa posea, asimismo, se deben de crear reglas que permita el acceso a los usuarios internos o externos que estos designen.

1.4.3 Firewall (cortafuegos)

Es un dispositivo de hardware o software que permite gestionar el tráfico entrante y saliente de las redes informáticas públicas y privadas, bloqueando el acceso no autorizado por medio de las reglas creadas. En la figura 8, se observa cómo funciona un firewall (cortafuegos) en una red informática.



Fuente: Elaboración propia. Guatemala, julio de 2016.

1.4.3.1 Características y funciones de los firewalls (cortafuegos)

Dentro de las características y funciones de un firewall (cortafuegos) se pueden mencionar las siguientes:

- Administración de accesos de los usuarios internos y externos de una red informática.
- Registro del tráfico entrante y saliente.
- Filtrado de protocolo (permite rechazar o aceptar protocolos como http, https, TCP, telnet, FTP, entre otros).
- Monitorear el número de conexiones que se están generando.
- Administración de ancho de banda de acuerdo a los requerimientos establecidos.
- Filtro de direcciones (permite las conexiones de direcciones a través de un puerto autorizado).

1.4.3.2 Tendencias del mercado actual

La empresa CISCO ha indicado que las tendencias que actualmente se han presentado en el mercado de los firewalls (cortafuegos) son:

- Movilidad: permitir a los usuarios conectarse desde cualquier dispositivo (PC, laptop, tablet, smartphone, etc.), en cualquier momento y lugar para poder tener acceso a la información y aplicaciones de una manera segura.
- Nube: ofrece a las organizaciones mayores beneficios, como: centralización de la información de todas las sucursales, reducción de costos, evita inversiones en activos (software y hardware), aumenta la productividad, entre otros.
- Reducción de riesgos: en la actualidad se busca crear interfaces gráficas que permitan a los administradores de tecnología informática (IT) tener un entorno de gestión de los firewalls (cortafuegos) más amigable y clara en el momento de su implementación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, con relación a la situación actual de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática, ubicada en la ciudad de Guatemala.

Los hallazgos relevantes de la investigación de campo permitirán proponer estrategias y herramientas de mezcla promocional que ayuden a la empresa a lograr los objetivos establecidos por la gerencia general.

2.1 Metodología de la investigación

La investigación pretende identificar las causas por las cuales la empresa asesora y comercializadora de productos en el área de informática no ha alcanzado los objetivos de ventas propuestos por la gerencia general de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica (Véase el cuadro 6, en la pág. 55).

Para llevar a cabo la investigación se trabajó con el siguiente método y diseño de investigación.

2.1.1 Métodos y diseño de investigación

En la investigación se aplicó el método científico, que permitió dar una secuencia lógica de acuerdo a las siguientes fases:

- **Indagadora:** recolección de información proveniente de fuentes primarias, como los cuestionarios estructurados (dirigidas a clientes reales y clientes potenciales) y entrevistas dirigida al nivel estratégico y representante de ventas de la empresa unidad de análisis; fuentes secundarias, como libros

y textos que permiten dar la sustentación teórica necesaria para abordar la problemática del estudio.

- **Demostrativa:** en esta fase se confronta la realidad con las variables expuestas en las hipótesis, para comprobar si son confirmadas con los datos obtenidos en la investigación de campo.
- **Expositiva:** se conceptualiza la información que se obtuvo en la investigación de campo para exponerla en el informe final.

Se emplea el método analítico-sintético para la consulta de bibliografía, y hacer un resumen que ayude a documentar el marco teórico de manera formal, el cual servirá de base para comprobar la hipótesis.

También, se aplica el método deductivo-inductivo al momento de recolectar toda la información de la empresa unidad de análisis, el cual permite crear juicios por el razonamiento de casos particulares o de situaciones que se indaguen durante la investigación.

2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Para recolectar la información durante la investigación fue necesario apoyarse con las siguientes técnicas e instrumentos.

2.1.2.1 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para realizar el trabajo de campo fueron:

- La investigación bibliográfica fue la base de la investigación, la cual consistió en recolectar información secundaria de libros y/o documentos digitales.
- La entrevista, la cual se realizó al gerente general y representante de ventas, para tener información general y específica del funcionamiento de la empresa, así como la situación actual de la misma.

- El cuestionario estructurado realizado a los contactos de cada empresa que se encargan de proponer y/o decidir acciones relacionadas al área de informática, las cuales corresponden a 35 clientes reales quienes son los que han adquirido los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica y a 201 clientes potenciales de la base de datos del 2016 de Cámara de Comercio de Guatemala, la cual fue depurada y seleccionada por la empresa unidad de análisis de acuerdo al grupo objetivo.

La investigación se limitó en el departamento de Guatemala, porque la mayoría de las PYMES se concentran en ese territorio. El cuestionario estructurado se realizó a los clientes reales y potenciales, por medio de correo electrónico y vía telefónica.

2.1.2.2 Instrumentos de investigación

Dentro de los instrumentos que se utilizaron están:

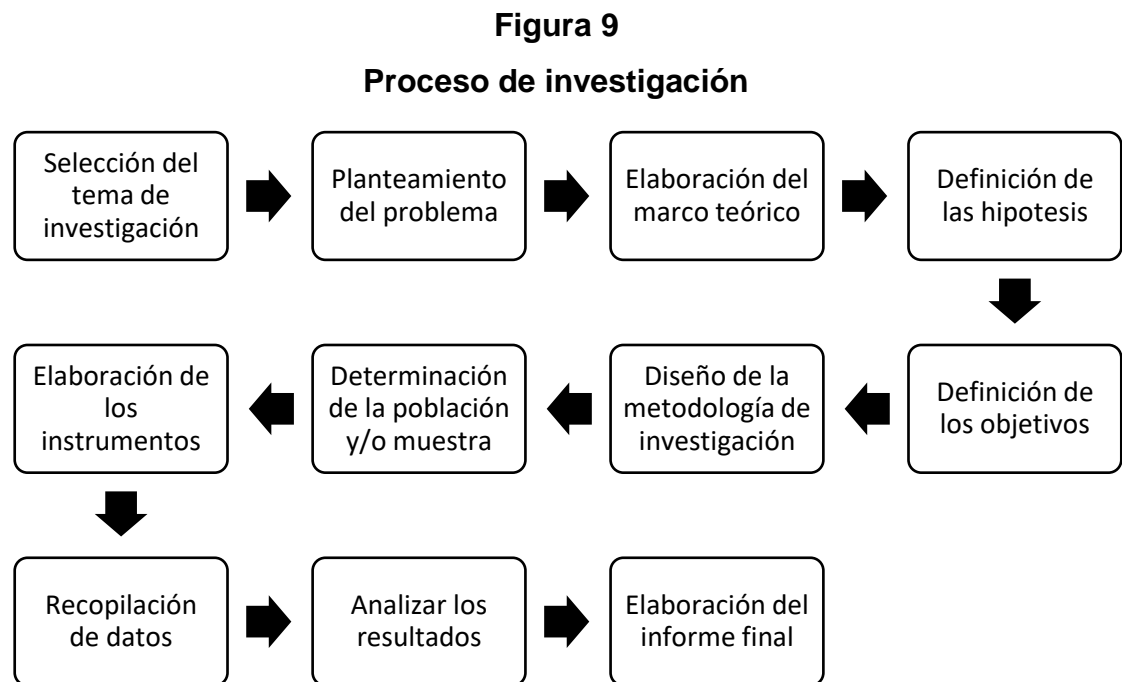
- Fichas bibliográficas: se utilizaron para registrar los datos de los documentos físicos y digitales que fueron útiles en la investigación.
- Boleta estructurada: se elaboró una serie de preguntas de filtro, abiertas, cerradas y opción múltiple al grupo objetivo.
- Cuadros y gráficos estadísticos: permitirán facilitar la lectura e interpretación de los datos obtenidos en la investigación.

2.1.3 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en la investigación fue descriptivo, que consiste en la recolección de información en un momento determinado para identificar cual es la situación actual de las variables en estudio. Los datos se expresarán de forma cualitativa y cuantitativa para analizar las variables o causas por las cuales la empresa asesora y comercializadora de productos de informática no ha logrado sus objetivos de ventas.

2.1.4 Proceso de la investigación

En la figura 9 se muestra el proceso general que se llevó a cabo en la investigación, en el cual fue necesario seleccionar el tema de investigación, plantear el problema, elaborar el marco teórico que permitirá sustentar la investigación, definir las hipótesis y objetivos de la investigación, diseñar la metodología de la investigación, identificar la población y/o la muestra, elaborar los instrumentos de investigación, recopilar los datos, analizar los resultados y elaborar el informe final.

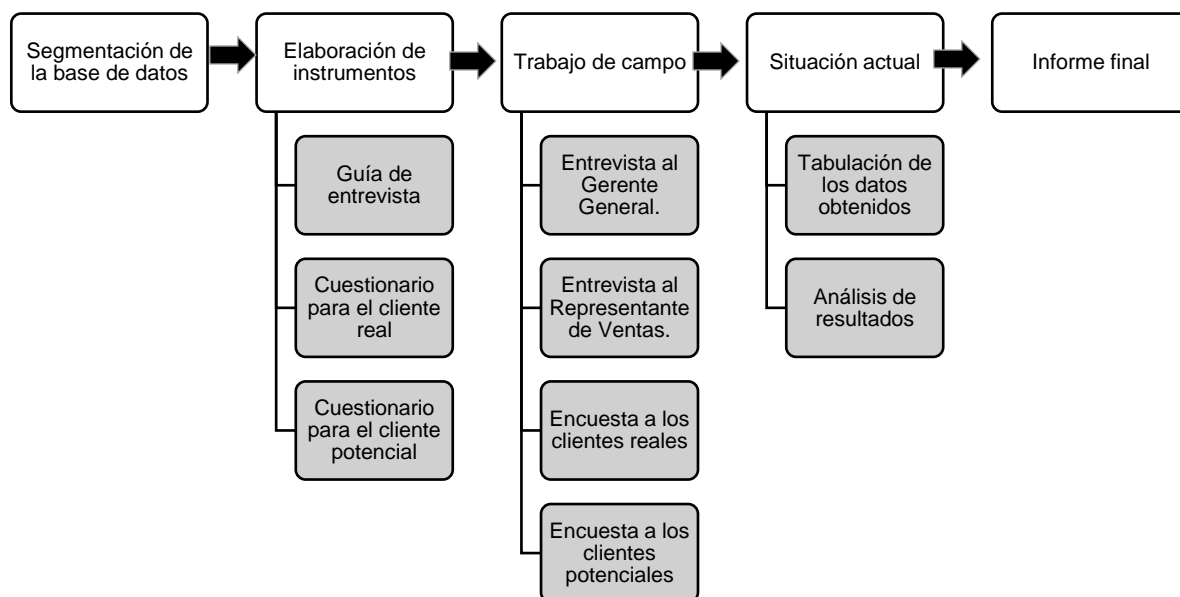


Fuente: elaboración propia con base Del Rio, O (2011). El proceso de la investigación: etapas y planificación de la investigación. Vilches, España: Gedisa.

2.1.5 Proceso del trabajo de campo

En la figura 10 se refleja el proceso que se llevó a cabo en el trabajo de campo, el cual permitió obtener información de los sujetos de investigación para su análisis y así comprobar o rechazar las hipótesis.

Figura 10
Proceso del trabajo de campo



Fuente: elaboración propia, agosto 2017.

2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación es la empresa asesora y comercializadora de productos en el área de informática, ubicada en la ciudad Guatemala.

Los sujetos de investigación (Véase pág. 36) están integrados por el Gerente General, 13 colaboradores, 35 clientes reales y 201 clientes potenciales.

2.2.1 Objeto de la investigación

Para que la empresa unidad de análisis continúe con la distribución exclusiva de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, el fabricante establece que se debe cumplir con los objetivos de ventas anuales establecidos en el contrato, con base a esto la gerencia general determinó sus objetivos de ventas.

En los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento del 20% en las ventas de este producto, sin embargo, no ha logrado alcanzar los objetivos establecidos por la gerencia general, como se refleja en el cuadro 1.

Cuadro 1

Alcance de ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica

Año	Objetivo de ventas	Total de ventas reales	Diferencia	
			Valor QQ	Porcentaje no alcanzado
2014	Q419,500.00	Q249,355.95	Q170,144.05	41%
2015	Q524,375.00	Q309,842.28	Q214,532.72	41%
2016	Q660,712.50	Q396,897.00	Q263,815.50	40%
2017	Q693,748.13	Q341,329.00	Q352,419.13	51%

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

Es evidente que la empresa no ha cumplido su objetivo de ventas en más de un 40%, por tal motivo puede perder el contrato de la distribución exclusiva de este producto, y con esto afectar los ingresos y rentabilidad de la empresa.

2.2.2 Sujetos de la investigación

Los sujetos de estudio están integrados por:

- a. Trabajadores de la empresa
 - Gerente general: encargado de dirigir y tomar decisiones para la empresa unidad de análisis.
 - Representante de ventas: es el que conoce el proceso de ventas y tiene el contacto directo con los clientes.

- b. Clientes, empresas de diferentes sectores económicos ubicadas en la ciudad de Guatemala.

- Clientes reales: son aquellas empresas que actualmente compraron uno o varios firewalls (cortafuegos) con interface gráfica. (Véase pág. 58)
- Clientes potenciales: son pequeñas y medianas empresas que aún no tienen un firewall (cortafuegos) con interface gráfica. (Véase pág. 70)

En el cuadro 2 se puede apreciar el número de clientes reales y potenciales que brindaron información en la investigación de campo, a través de un cuestionario estructurado.

Cuadro 2
Información del censo para la investigación

Sujetos de investigación	Cantidad	Referencia
Clientes reales	35	Base de datos proporcionada por la empresa unidad de análisis
Clientes potenciales	201	Base de datos depurada y proporcionada por la empresa unidad de análisis
Total	236	

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

2.3 Entorno de la mercadotecnia

A continuación, se analizan dos grandes ambientes que influyen positivamente o negativamente sobre la empresa.

2.3.1 Macroentorno

Existen factores y fuerzas no controlables que influyen sobre el microentorno de la empresa, entre las que se pueden mencionar las siguientes.

2.3.1.1 Político – legal

En el Capítulo VII, Artículo 274 del Código Penal guatemalteco define una serie de delitos los cuales incluyen: respeto a los derechos de autor (concernientes a

informática), destrucción de registros informáticos, alteración de programas, manipulación de información y programas destructivos. Siendo estos últimos los directamente relacionados a la necesidad de contar con un sistema que ofrezca protección ante este tipo de amenazas.

Existen además leyes que norman temas relativos a la seguridad, el comercio y la identidad informática, según el Decreto 47-2008 establece las definiciones generales necesarias para el Intercambio Electrónico de Datos, Las Sociedades de Certificación, la Firma Digital, entre otras. El Artículo 35 de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas (2008), hace especial énfasis en la necesidad de: “implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales”. Esto establece las bases para que las empresas implementen como parte de seguridad, dispositivos que permitan bloquear accesos no autorizados, encriptar las comunicaciones externas y además asegurar el uso del acceso al Internet, por parte de sus asociados.

En cuanto a las importaciones, las leyes tributarias establecen algunos impuestos para la contratación y compra de software y servicios dentro y fuera del territorio guatemalteco, entre los cuales se puede mencionar:

- El Impuesto al Valor Agregado - IVA e Impuesto Sobre la Renta – ISR para las operaciones relacionadas en la comercialización de productos y servicios de informática dentro y fuera del territorio guatemalteco.
- Retenciones de ISR para individuos y empresas no domiciliadas en el país.

No existe un arancel específico para la importación de Firewalls y equipo de informática este tipo de bienes, aunque la acción de los agentes aduanales es intentar descubrir qué tipo de equipo es el que realmente se importa, para evitar el contrabando y la evasión fiscal. Dicho beneficio arancelario se encuentra plasmado en el acuerdo ministerial No. 0963-2208 del Ministerio de Economía.

2.3.1.2 Económico

Según datos del Banco de Guatemala, el país generó un PIB de USD75,589 mil millones en el año 2017, con un crecimiento del 2.8%. En los últimos años Guatemala ha tenido mostrado una tasa de crecimiento en disminución, tomando como referencia el 4.2% para el año 2014, 4.1% para el 2015 y 3.1% para el 2016.

Las importaciones reflejan un crecimiento del 8.2% respecto al año 2016, con un crecimiento del 6% en el rubro de bienes de capital (industria, telecomunicaciones y construcción), rubro dentro del cual se ubican las importaciones de productos de tecnología.

En cuanto a la inversión, se refleja un descenso de aproximadamente 1% respecto al año 2016, con una merma de casi USD28 millones. Mientras que las remesas indicaron un aumento del 14% respecto al mismo período.

El Acuerdo Gubernativo 2011-2015 define el tamaño de las MYPIME como se representa en el cuadro 3.

Cuadro 3

Definición del tamaño de las MYPIME

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS	VENTAS ANUALES EN SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES DE ACTIVIDADES NO AGRICOLAS
MICRO	1 – 10	1 – 190
PEQUEÑA	11 – 80	191 – 3,700
MEDIANA	81 – 200	3,701 – 15,420

Fuente: Ministerio de Economía. (2015). Sistema nacional de información MIPYME Guatemala.

Según Información del Sistema Nacional de Información MYPIME Guatemala, las empresas constituidas se encuentran centralizadas en el departamento de Guatemala (44.3%), al cual le siguen los departamentos de Quetzaltenango (5.6%), Escuintla (3.9%), Sacatepéquez (3.6%) y San Marcos (3.4%).

Dicho informe, muestra una distribución de empresas realizando operaciones internacionales, según su clasificación: Micro, Pequeña, Mediana y Grande, de un 67.17%, 21.94%, 6.63% y 4.26% respectivamente. Las cuales reflejan un aporte económico del 4.46% para la Micro, 15.26% para la Pequeña, 15.31% para la Mediana y 64.9% para la Grandes empresas.

Es debido a esta centralización que las empresas buscan establecerse en lugares donde la oferta de productos y servicios sea mayor, al buscar alternativas sobre aquellos lugares en donde la tecnología es menos accesible.

Muchas de las empresas medianas y grandes, son conscientes de la necesidad de contar con la infraestructura y equipo necesarios que les permitan operar de manera continua, eficiente y segura, pues son estas las que realizan mayores inversiones en tecnología.

Según información del Ministerio de Economía, en el 2015 el comercio en Guatemala se encuentra distribuido como se muestran el cuadro 4. Siendo las actividades de Comercio, las que aglutinan mucho del servicio contratado desde el exterior (outsourcing), establecido en Contact Centers y Call Centers, los cuales gracias a los requerimientos propios de la industria y de los mismos clientes, quienes solicitan procesos y sistemas más sofisticados, son una gran oportunidad para la inversión de la Tecnología de Información (TI).

Cuadro 4

Distribución de las empresas según su actividad económica

RAMA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO DE LA EMPRESA					TOTAL GENERAL	%
	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE			
(A) Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	24,679	1,201	170	62		26,112	3.12
(B) Pesca	357	33	6			396	0.05
(C) Explotación de minas y canteras	435	59	17	9		520	0.07
(D) Industrias manufactureras	32,045	2,798	452	308		35,603	4.52
(E) Suministro de electricidad, gas y agua	2,184	181	35	67		2,467	0.31
(F) Construcción	18,969	1,910	213	66		20,885	2.65
(G) Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, afectos personales y enseres domésticos	183,236	12,232	1,667	632		197,767	25.09
(H) Hoteles y restaurantes	15,702	846	87	33		16,668	2.11
(I) Transporte, almacenamiento y comunicaciones	57,363	2,724	287	96		60,470	7.67
(J) Intermediación financiera	5,090	522	61	51		5,724	0.73
(K) Actividades inmobiliarias, empresariales, y de alquiler	243,766	11,015	858	239		255,878	32.46
(L) Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	39,941	338	36	5		40,320	5.11
(M) Enseñanza	26,074	141	5	1		26,221	3.33
(N) Servicios sociales y de salud	33,290	1,339	61	13		34,703	4.40
(O) Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	24,491	823	67	20		25,401	3.22
(P) Hogares privados con servicio doméstico	4,461	18				4,479	0.57
(Q) Organizaciones y órganos extraterritoriales	34,476	218	5			34,699	4.40
TOTAL GENERAL	746,559	36,398	4,027	1,602		788,313	100

Fuente: Ministerio de Economía. (2015). Sistema nacional de información MIPYME Guatemala.

A nivel nacional las PYMES, representan aproximadamente el 35% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 85% de los empleos.

2.3.1.3 Cultural - social

La sociedad guatemalteca, se caracteriza por una fuerte adopción de las tendencias de comunicación presentes en el ámbito tecnológico del país, siendo las principales el uso de: celulares, internet, redes sociales, entre otras. Dichas tecnologías influyen el modo de participar e interactuar ante eventos de la vida

diaria y de injerencia social como políticos, culturales, religiosos etc. Hoy en día, la penetración de la cobertura del Internet y el acceso a teléfonos inteligentes, marcan una fuerte tendencia a nivel nacional y se convierten en herramientas de cambio que antes no existían.

Es debido a esta adopción, de debe contarse con tecnologías que ayuden a las empresas, instituciones educativas y proveedores de servicio, a proteger la infraestructura, los datos y la identidad de sus usuarios, ofreciendo opciones que permitan identificar ataques e intentos de robo de información.

En Guatemala, existen múltiples ofertas de acceso a educación formal en las áreas de Tecnología de la Información y Comunicación, para lo cual existe un Acuerdo Ministerial 1223-2013, del Ministerio de Educación para normar a aquellas entidades que prestan o desean prestar sus servicios en esta área

2.3.1.4 Tecnológico

El acceso a la tecnología del Internet está centralizado en la Ciudad Capital de Guatemala, con un 27% para el perímetro urbano metropolitano y un 19.3% para el resto urbano, mientras que, a nivel de la República de Guatemala, se contabiliza un 12.8%, según el Instituto Nacional de Estadística - INE, en su informe “Encuesta Nacional Empleos e Ingresos 2015”.

A nivel de seguridad, en una publicación del 28 de agosto 2018 de la revista iTNow de la firma de ESET se refleja que: 25% de las PYMES aseguraron no contar con una solución antivirus. Mientras, que el 53% aseguró que el ransomware, el malware y las vulnerabilidades eran sus principales preocupaciones. Este último informe, refleja además que el 40% de los incidentes que se registraron durante el último año, fueron a causa de Software Malicioso o Malware, mientras que el 15% se debió a Secuestro de Información o Ransomware, lo cual refleja la situación de

una gran cantidad de PYMES a nivel nacional y regional con necesidad de protección en el área de tecnología de la información y comunicaciones.

Existe un aumento desmedido de ciberataques para afectar los sistemas informáticos e información de las empresas, por lo que los proveedores de seguridad perimetral en informática deben crear constantemente funcionalidades que le permitan proteger sus datos y accesos ante cualquier amenaza que se presente.

Con la creciente incorporación de servicios Cloud (en la nube) es imprescindible que los datos se desplieguen con agilidad y con máximo nivel de protección con el uso de firewalls, actualizaciones y políticas de seguridad según el entorno utilizado para la publicación de la información y las modalidades de acceso ofrecida a los usuarios tanto dentro como fuera de las empresas.

2.3.2 Microentorno

A continuación, se conocerán aspectos relevantes de la unidad de análisis y también los factores internos y externos que influyen directamente sobre ella.

2.3.2.1 Empresa

a. Antecedentes

La empresa asesora y comercializadora de productos de informática fue fundada en octubre del 2001, brinda una amplia gama de servicios técnicos informáticos y asesorías en redes y comunicaciones a pequeñas y medianas empresas, localizadas en la ciudad de Guatemala.

Durante unos años la empresa creció en soluciones, clientes y oferta de servicios informáticos, por lo que el 31 de julio del 2003 se trasladó a la zona 9, para tener

una mejor ubicación y así ofrecer un mejor servicio a los clientes y comodidad a los colaboradores.

El éxito alcanzado ha facilitado la creación de una nueva oficina para el departamento técnico, que fue inaugurada el 1 de julio del 2006 que se encuentra ubicada en el mismo edificio.

A lo largo de su trayectoria la empresa ha adquirido una amplia experiencia en diversos entornos y plataformas de hardware y software, con ánimo e interés por el cliente que han permitido ofrecer productos y servicios punteros para el comercio, industrias y otras áreas productivas del país, así como soluciones que se adaptan a la situación de cada cliente y que incluyen software, hardware, formación, documentación y mantenimiento.

En septiembre del 2012, se convirtió en distribuidor directo para Guatemala de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, para ofrecer a su segmento de mercado soluciones de protección de información contra intrusos o ciberataques, manejo de ancho de banda, administración de permisos a usuarios, control de aplicaciones con acceso a internet, entre otras. Este producto le ha permitido a la empresa tener un alto margen de ganancia y participación en el volumen de ventas, por lo que se ha convertido en su producto estrella.

b. Filosofía empresarial

- Misión

“Somos una empresa guatemalteca conformada por personal altamente calificado y actualizado, con el propósito de brindar nuestros productos y servicios en la implementación y soporte de sistemas informáticos, infraestructura, hardware y software, de acuerdo a las necesidades de cada cliente”.

- Visión

“Ser el principal socio de negocios de nuestros clientes, implementando soluciones informáticas y generando valor agregado en cada uno de sus procesos, para obtener una posición líder en el mercado centroamericano a través del trabajo constante apoyado en nuestros valores”.

- Valores

- **Integridad** al cumplir con lo que ofrecemos.
- **Confianza** en nuestras *soluciones y servicios prestados.*
- **Responsabilidad** de nuestros colaboradores en las actividades asignadas.
- **Compromiso** con la satisfacción de nuestros clientes.
- **Calidad** en la realización del trabajo.
- **Innovación** en las soluciones que se adaptan a las necesidades de los clientes.

c. Estructura organizacional

La empresa actualmente presenta una organización lineal o militar ya que la autoridad y responsabilidad se trasmite por una sola línea al trabajador. El gerente general es la persona quien toma las decisiones dentro de la empresa y dedica la mayor parte su tiempo a la resolución de problemas que surgen en el área técnica.

La empresa no tiene un organigrama definido, pero su estructura organizacional se divide en el nivel estratégico integrado por el gerente general; nivel táctico por el gerente de técnico y el gerente administrativo; nivel operativo por el

representante de ventas, asistente administrativo, asistente técnico, asistente de ventas, técnico senior, técnico junior, mantenimiento y mensajero.

Asimismo, cuenta con una unidad Staff de contabilidad que asesora a la empresa en temas fiscales, obtiene información del departamento administrativo y entrega resultados al Gerente General de empresa, quien toma las decisiones que crea pertinentes.

d. Identidad corporativa

Actualmente tiene un manual de identidad corporativa donde se determinan las normas básicas de construcción y de su desarrollo, por lo que permite una aplicación correcta de la identidad visual de la empresa en las distintas plataformas de comunicación, como: papelería, facturas, banners, carteles, tarjetas de presentación, uniformes, revistas, entre otros.

2.3.2.2 Proveedores

La empresa unidad de análisis cuenta con diferentes proveedores locales y del exterior, de los cuales algunos contribuyen al desarrollo de la misma; mientras otros, son los que permiten revender sus productos o servicios para generar ingresos. Véase en la tabla 3 el listado de proveedores que apoyan actualmente.

En la entrevista, el representante legal enfatiza que actualmente cuenta con diferentes productos y marcas de seguridad en el área de informática para sus clientes, sin embargo, el margen de ganancia de estos es bajo a comparación de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Tabla 3
Resumen de proveedores de productos y servicios

Categoría	Proveedor	Descripción	Ubicación	Costo
Servicio	A	Internet	Guatemala	C. Fijo
	B	Telefonía IP (PBX)	Guatemala	C. Fijo
	C	Líneas celulares	Guatemala	C. Fijo
	D	Alquiler de 2 oficinas	Guatemala	C. Fijo
	E	Parqueo	Guatemala	C. Fijo
	F	Energía eléctrica	Guatemala	C. Fijo
	G	Servidores dedicados y VPS	Canadá	C. Fijo y Variable
	H	Administración de dominios	USA	C. Variable
	I	Línea SIP	Costa Rica	C. Variable
	J	Línea SIP	USA	C. Fijo y Variable
Producto	K	Antivirus	USA	C. Variable
	L	Licencias conexiones remotas	USA	C. Variable
	M	Licenciamiento de Mircrosoft	USA	C. Variable
	N	Cableado estructurado	Guatemala	C. Variable
	O	Switch y router	USA	C. Variable
	P	Seguridad perimetral	Alemania	C. Variable

Fuente: bases de datos proporcionada por la empresa, junio 2017

a. Fabricante de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica

Es una empresa alemana, que fue fundada en el 2001, cuenta con 135 colaboradores, ha sido un fabricante independiente y líder europeo en los firewalls (cortafuegos) de la nueva generación.

Para la empresa unidad de análisis es el principal proveedor de este producto.

a.1 Menciones y/o premios internaciones

La marca de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica ha sido mencionada en el cuadrante mágico de Gartner, que es un indicador que determina el ranking de los fabricantes con las mejores soluciones y productos, en este caso, los equipos fueron seleccionados por su interface gráfica al simplificar las tareas de administración de la tecnología de informática en la categoría de firewall (cortafuegos) y gestión unificada de amenazas (UTM) para mercados PYMES.

a.2 Cobertura

El fabricante cuenta con clientes grandes en diferentes países de América y Europa; asimismo, ofrecen servicio técnico 24/7 para todas las líneas de equipos que distribuyen.

a.3 Requerimientos y proceso de compra

Según el departamento administrativo, la forma de trabajar con el proveedor es que se autorizan las ofertas que son previamente enviadas por el representante de la empresa, para registrar el equipo a nombre del cliente y generar la licencia correspondiente, brindan de 30 a 45 días de crédito para el pago respectivo.

La empresa debe manejar un inventario mínimo de unidades del modelo más demandado en el mercado, para cubrir los requerimientos de los clientes, así como alguna emergencia que se presente por fallas, mientras que el fabricante envía el equipo que reemplazará el dañado.

2.3.2.3 Competencia

A continuación, se presenta la competencia directa e indirecta de la empresa y de los firewalls con interface gráfica.

a. Competencia de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática.

A través de los años la tecnología ha crecido, lo que permite que exista una alta demanda de necesidades en el desarrollo constante del área de informática de cada empresa, por lo que esta situación ha generado una gran cantidad de empresas que brindan servicios y productos informáticos.

Actualmente tienen algunos competidores fuertes, que han acaparado el mercado guatemalteco al trabajar por más de 20 años con pequeñas, medianas y grandes empresas del mercado nacional e internacional; son líderes de diferentes marcas reconocidas e importantes de informática, como Dell, Microsoft, Eset, Fortinet, Epson, entre otras; cuentan con solidez financiera y capacidad de recursos humanos (trabajadores) para cubrir la demanda.

Asimismo, existen personas individuales que brindan servicios profesionales a las pequeñas y medias empresas a precios bajos respecto al mercado, debido a que algunos son recién graduados y con poca experiencia.

b. Competencia de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica

En la actualidad los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica tienen competidores directos de diversas marcas, que ofrecen precios y características variadas, al tener en cuenta que estos ofrecen el hardware y el software exclusivamente para satisfacer las necesidades de seguridad perimetral en informática.

También, existen competidores indirectos o sustitutos que pueden satisfacer las necesidades del mercado objetivo, con funciones similares a un firewall (cortafuegos) pero no cuentan con algunas características especiales que permiten resguardar la información de la empresa o el control de los sitios web y

aplicaciones. Entre estos productos se menciona el filtrado de contenido de los antivirus o los firewalls (cortafuegos) de software.

En el cuadro 5 se observa la diferencia que existe entre un firewall (cortafuegos) con interface gráfica con relación a su principal competidor directo, al contar con mayor presencia en el mercado guatemalteco; y un competidor indirecto, que son los firewalls (cortafuegos) por software.

Cuadro 5
Comparativo de Firewall (cortafuegos) con relación a la competencia

Características	Firewall (cortafuegos) con interface gráfica	Competidor directo	Competidor indirecto
Interface	Interface gráfica	Lista de Reglas	Interface Web limitada
Firewall (Mbps)	1700	1600	1400
Conexiones máximas	200,000	80,000	60,000
IPS (Mbps)	250	135	120
VPN (Mbps)	250	70	65
Filtro de contenido	SI	SI	Limitada
Filtro de App	SI	5	NO
Manejo de Ancho de Banda	SI	SI	Limitada
Reportería	SI	Limitada	Limitada
Monitoreo	SI	Limitada	Limitada
Proxy	SI	Limitada	Limitada
Lista blanca y negra	SI	SI	Limitada
Transparente	SI	SI	Limitada
Real	SI	SI	Limitada
Backup remoto	SI	NO	Valor adicional
Integración con AD	SI	NO	Valor adicional
Antivirus & Antimalware	Incluido	SI	SI
Equipo	\$1,050.00	\$946.40	\$ 0.00
Licencia Anual	\$268.00	\$280.00	\$471.00
Implementación	\$350.00	\$336.00	\$550.00
Capacitación	\$350.00	No incluye	No incluye
Total	\$1,950.00	\$1,562.40	\$1,021.00

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

También, se destacan las siguientes ventajas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica:

- Producto de administración 100% gráfica.
- Soporte técnico directo desde la fábrica.
- Equipos con 2 años de garantía completa de fábrica.
- Una muy baja tasa de reclamos por unidad de hardware.
- Equipos con chipset (circuito integrado) y procesadores de marca Intel.

Manejan tres modelos de productos, los cuales pertenecen a diferentes categorías, y que difieren en cuanto al rendimiento y el número de usuarios que pueden conectarse a cada uno de ellos.

Los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, por ser un equipo de nueva generación tiene características superiores a otros equipos, a pesar de ello su precio sin incluir la capacitación es muy similar al de su competidor directo.

La empresa unidad de análisis brinda una capacitación básica por un valor representativo, que permite a los administradores del departamento de informática tener el conocimiento y la habilidad para el manejo de estos equipos, así optimizar y aprovechar el entorno gráfico de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

En la mayoría de ocasiones las empresas seleccionan las propuestas más económicas del mercado, sin considerar que a largo plazo invierten más de lo que tenían presupuestado. El cuadro 6 se representa la inversión a tres años por el licenciamiento anual de los equipos.

Cuadro 6

Inversión de un firewall (cortafuegos) a 3 años

Atributos	Año 1	Año 2	Año 3	Total de inversión en 3 años
Firewall (cortafuegos) con interface gráfica	\$268.00	\$268.00	\$268.00	\$804.00
Competidor directo	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$840.00
Competidor indirecto	\$471.00	\$471.00	\$471.00	\$1,413.00

Fuente: elaboración propia, abril 2017

2.3.2.4 Mercado

El segmento de mercado al que están dirigidos los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, son empresas que tienen un número entre 11 a 200 colaboradores (PYMES), se encuentran ubicadas en la Ciudad de Guatemala, requieren resguardar información de ciberataques, restringir sitios web y aplicaciones no necesarias en el área de trabajo.

La mayoría de las PYMES cuentan con firewalls (cortafuegos) convencionales que controlan el tráfico basado en protocolos y políticas (acceso, seguridad de la información, permisos, entre otros). El dominio de Internet, el incremento del uso de la nube y la proliferación del uso de múltiples dispositivos cambia rápidamente las prioridades de los administradores de la Tecnología de Información (TI) y hoy en día deben continuar con la garantía de seguridad de los datos clave de los negocios mientras optimizan el rendimiento y la seguridad de la red.

Solo porque el actual firewall (cortafuegos) de una empresa no haya sido vulnerado, no significa que no vaya a ocurrir mañana. La ausencia de un problema inmediato no es garantía de la seguridad en el futuro. Las generaciones más antiguas de firewalls (cortafuegos) no estarán al tanto de las tareas de seguridad de contenidos a nivel de aplicación y no proporcionarán herramientas para la

gestión del ancho de banda (velocidad de internet) en un entorno de base de datos grandes.

El producto de nueva generación integra las funcionalidades de identificación y control de aplicaciones, internet de trabajo, prevención de intrusos, filtrado de contenido, prevención de fuga de datos, red privada virtual (VPN) y gestión de tráfico; todo esto basado en elementos relevantes para el negocio como las aplicaciones, el contenido y los usuarios; independientemente (si así se requiere) de elementos de bajo nivel como son las direcciones IP y los puertos. La unificación de estas funcionalidades en este tipo de dispositivos de gran potencia de cómputo, junto con la utilización de un modelo positivo de seguridad, permite la protección adecuada de las organizaciones ante amenazas actuales y las que están por venir.

a. Segmentación de mercado

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa unidad de análisis, se determina el grupo objetivo al que está dirigido los firewalls (cortafuegos) con interfase gráfica con base a las siguientes variables de segmentación:

a.1 Segmentación geográfica

- País: Guatemala.
- Departamento: Guatemala.

a.2 Segmentación demográfica

- Edad: entre 20 a 60 años.
- Género: masculino o femenino.
- Estado civil: soltero, casado, viudo o divorciado.
- Ocupación: empresarios, ejecutivos, profesionales en informática
- Educación: diversificado, universidad, post grado.

- Religión: indistinta.
- Nacionalidad: indistinta.
- Tipo de empresas: PYMES, las cuales tienen entre 11 a 200 empleados
- Actividad económica de la empresa: agricultura, ganadería, explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, comercio al por mayor y al por menor, transporte, intermediación financiera, actividades empresariales, servicios.
- Número de empresas: las empresas activas en el país de Guatemala corresponden a 372,779, de las cuales el 10.84% son PYMES activas.
- Otras características: Empresas que tengan acceso al internet y que sus colaboradores tengan un usuario que les permita el acceso a la información desde cualquier dispositivo (computadora, tablet y/o celular).

a.3 Segmentación psicográfica

- Clase social: está dirigido a personas que tienen un nivel socioeconómico A y B, empresas.
- Personalidad: Racional en la decisión de compra.
- Cultura empresarial: empresas que busque la innovación y la mejora continua de sus sistemas informáticos.

a.4 Segmentación conductual

- Estatus del cliente: Cliente real o cliente potencial.
- Ocasiones: Ocasionalmente adquiere el producto, pero que exista reventa en renovación anual del licenciamiento para continuar con los servicios del producto.
- Beneficios: busca asegurar su información y red, optimizar tiempo y recursos (Internet).
- Actitud hacia el producto: creen en los beneficios del producto y se impresionan de su interface gráfica. Pueden tener dudas de comprarlo

debido a tienen un producto sustituto o la competencia le esté ofreciendo otra marca.

2.3.2.5 Estadísticas de ventas

A continuación, se presentan las ventas de los últimos 3 años que la empresa ha realizado de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, las cuales incluyen la venta del equipo, el licenciamiento y renovaciones respectivas.

Como se refleja en el cuadro 7, la empresa unidad de análisis ha tenido un incremento significativo en las ventas de los últimos años, sin embargo, no ha podido alcanzar los objetivos de venta acordados en el contrato comercial.

Cuadro 7

Ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica de la empresa

Año	Serie (No. de usuarios)	Ventas QQ por equipo	Ventas QQ por licenciamiento	Total de ventas por modelo	Total de ventas por año
2014	10 - 100	Q 96,477.08	Q 37,158.44	Q 133,635.52	Q249,355.95
	101 - 300	Q 26,154.24	Q 39,259.36	Q 65,413.60	
	301 - 500	Q 32,851.28	Q 17,455.55	Q 50,306.83	
2015	10 - 100	Q111,230.73	Q 61,815.92	Q 173,046.65	Q309,842.28
	101 - 300	Q 38,825.56	Q 47,450.39	Q 86,275.95	
	301 - 500	Q 14,821.60	Q 35,698.08	Q 50,519.68	
2016	10 - 100	Q152,964.18	Q 98,828.59	Q 251,792.77	Q396,897.00
	101 - 300	Q 21,775.90	Q 56,948.89	Q 78,724.79	
	301 - 500	Q 20,503.26	Q 45,876.18	Q 66,379.44	
2017	10 - 100	Q 97135.00	Q 120938.58	Q 218,074.00	Q341,329.00
	101 - 300	Q 0.00	Q 56,875.84	Q 56,875.84	
	301 - 500	Q 0.00	Q 45,927.54	Q 45,927.54	

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

2.4 Resultado de la investigación

2.4.1 Resultados de la entrevista

Se realizó la entrevista al gerente general y al representante de ventas, dónde se obtuvo información de la situación actual del producto e información respecto a la mezcla promocional que actualmente llevan a cabo.

2.4.1.1 Situación actual del producto

Se ha ofrecido el producto a su cartera de clientes, solo algunos lo han adquirido, los demás no están interesados debido a que se sienten comprometidos a una marca específica, o están a gusto con el equipo que tienen y no consideran necesario cambiarlo.

El nivel de ventas del producto se estableció con base a los requerimientos que el fabricante indicó en el contrato que se celebró en el 2012, y al no cumplir con alguna de sus cláusulas puede perder la distribución exclusiva del producto para Guatemala. En el cuadro 8 refleja el nivel de ventas establecidos por la gerencia general de la empresa unidad de análisis de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Cuadro 8

**Nivel de ventas de la empresa unidad de análisis de los firewalls
(cortafuegos) con interface gráfica**

Año	Nivel de ventas
2014	Q419,500.00
2015	Q524,375.00
2016	Q660,712.50
2017	Q693,748.13
2018	Q728,435.53
2019	Q764,857.31

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

En la entrevista con el gerente general y con el representante de ventas se hizo referencia que una de las posibles causas por la cuales consideran que los objetivos de ventas propuestos por la gerencia general no se han cumplido es porque la marca no tiene presencia en el mercado guatemalteco y no se han creado estrategias de mezcla promocional que permitan dar a conocer las funcionalidades, características y precios de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica. Asimismo, en el mercado se encuentran competidores directos que son líderes en Guatemala y con presencia en Latinoamérica.

2.4.1.2 Mezcla promocional

A continuación, se presentan algunas de las herramientas de mezcla promocional con respecto a la empresa unidad de análisis para comercializar los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

a. Publicidad

Actualmente la empresa no ha creado una estrategia de publicidad que le permita llegar a su segmento de mercado, debido a que no han identificado el medio de comunicación más adecuado.

b. Venta personal

La empresa cuenta con un vendedor, quien se dedica únicamente a realizar el contacto inicial con el cliente vía telefónica, elaborar las cotizaciones de las soluciones que proponen los ingenieros en Tecnología de Información (TI) y brindan el seguimiento de las mismas. Ocasionalmente visitan a los clientes potenciales para conocer sus necesidades y presentar el catálogo de productos y servicios, ya que estas funciones han recaído en el gerente general y gerente técnico, quienes tienen la habilidad y el conocimiento de los productos y servicios que presta la empresa.

Cuentan con herramientas de negociación como ofrecer a los clientes una forma de pago accesible, la cual consiste realizar el pago con tarjeta de crédito a seis (6) visa cuotas sin ningún recargo; Por otra parte, se han aliado con una empresa que brinda soluciones de leasing, a quienes se les traslada las cotizaciones de los clientes potenciales que tienen interés en el producto, pero no cuentan con el flujo de efectivo para adquirirlo.

No cuentan con un plan definido de incentivos para los vendedores, únicamente les ofrecen un salario fijo, las prestaciones de ley y un clima laboral agradable y armonioso.

c. Mercadeo directo

Utilizan el correo electrónico para enviar cotizaciones e información relacionada a las soluciones propuestas por el representante de ventas o el consultor (Gerente General y Gerente Técnico), después de evaluar las necesidades de cada cliente.

d. Relaciones públicas

Desde que la empresa tiene la distribución exclusiva del producto, únicamente ha realizado un desayuno para dar a conocer los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, realizado en el 2012 y dirigido hacia algunos de sus clientes de prestigio, de los cuales asistieron 20 de los 40 invitados.

La empresa actualmente no ha desarrollado e implementado ninguna estrategia de relaciones públicas debido a que su interés primordial es dar a conocer la marca de los firewalls para incrementar el nivel de ventas de la empresa.

Por el desconocimiento de la marca y por los niveles de ventas no alcanzados, el gerente general considera invertir Q100,000.00 anuales, que representa un 12.5% de la meta de ventas del año 2019, para implementar una estrategia de mezcla

promocional que le permita dar a conocer e incrementar las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

2.4.2 Resultados del cuestionario estructurado

A continuación, se presenta la información obtenida de los clientes reales y potenciales de acuerdo al cuestionario estructurado realizado, el cual se diseñó con preguntas de filtro para delimitar el segmento al que está dirigida la investigación; cerradas, de selección múltiple, de respuesta sugerida y de valoración, para recabar toda la información necesaria que permitirá comprobar las hipótesis planteadas.

2.4.2.1 Clientes reales

Se llevo a cabo un censo de los clientes reales, por lo que se obtuvo la siguiente información:

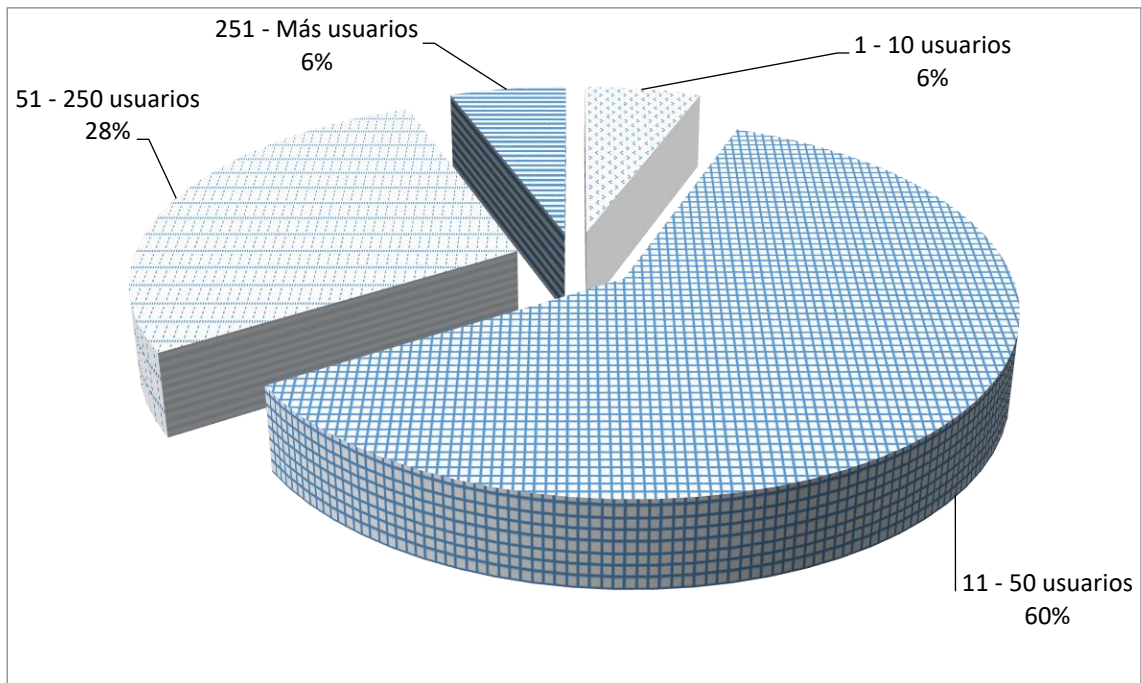
a. Perfil de los clientes reales

El cliente real son pequeñas y medianas empresas que adquirieron uno o varios firewalls (cortafuegos) con interface gráfica de alguno de sus diferentes modelos, y que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala. La totalidad de los contactos son hombres quienes son los responsables de tomar de decisiones en informática y la mayoría se encuentra en un rango de edad de 25 a 50 años.

Para conocer el tamaño de la empresa, se les preguntó a los clientes reales el número de usuarios que tienen actualmente, a lo que indicaron lo siguiente. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Tamaño de la empresa, según el número de usuarios



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que compraron un firewall (cortafuegos) con interface gráfica.

Al revisar y analizar la información se determinó que el 88% de los clientes reales son pequeñas y medianas empresas debido a que tienen entre 11 a 250 usuarios en la organización, mientras que el 6% son microempresas que tienen menos de 10 usuarios y 6% son grandes empresas con más de 251 usuarios. La mayoría de los clientes se encuentran dentro del segmento de mercado que se ha establecido; sin embargo, se observa que algunas microempresas han tenido la necesidad y capacidad financiera para adquirir un firewall (cortafuegos) con interface gráfica a pesar del número de usuarios.

b. Lealtad de compra de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Del total de los clientes reales el 74% indicó que ha utilizado el equipo por más de un año, quienes han apoyado a la empresa unidad de análisis, en brindar

referencias de la funcionalidad del equipo a los clientes potenciales, lo que ha permitido crear confianza en la marca; y el 26% indicó que tiene menos de un año de utilizar el producto.

c. Clientes reales con sucursales

Algunas empresas tienen una o varias sucursales en ciertas áreas geográficas, por lo que para cada una de ellas es necesario que puedan tener un equipo que les permita transmitir información hacia la sede central, así como delimitar los sitios web a los que tendrán acceso. El cuadro 9 representa a los clientes reales que tienen o no sucursales.

Cuadro 9

Clientes reales que tienen sucursales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI tiene sucursales	8	23%
NO tiene sucursales	27	77%
Total	35	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Como se observa en el cuadro 9, la mayoría de las empresas aún no cuenta con sucursales, por lo que estas pueden representar un gran potencial para adquirir un firewall (cortafuegos) con interface gráfica al momento de la apertura de un punto de venta.

De los 8 clientes reales que tienen sucursales, el 63% de estos indicó que en todas las sedes también utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, lo que le ha permitido una comunicación y acceso a la información de forma segura, así como el control de acceso a sitios web (filtro de contenido); de los anteriores, el

38% tienen menos de 3 equipos instalados; sin embargo, tienen comunicación con la sede central por medio de otras soluciones alternas.

Los clientes reales con sucursales (Véase el cuadro 10), indicaron que la sede central o administrativa se encuentra ubicada en la ciudad capital, mientras que sus puntos de ventas o sedes operativos se encuentran en las siguientes ubicaciones.

Cuadro 10

Ubicación de las sucursales de los clientes reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Área urbana Ciudad Guatemala	3	23%
Área rural Ciudad Guatemala	2	15%
Interior del país de Guatemala	6	47%
Exterior del país	2	15%
Total	13	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 8 clientes reales que indicaron que tienen sucursales. (Véase cuadro 9)

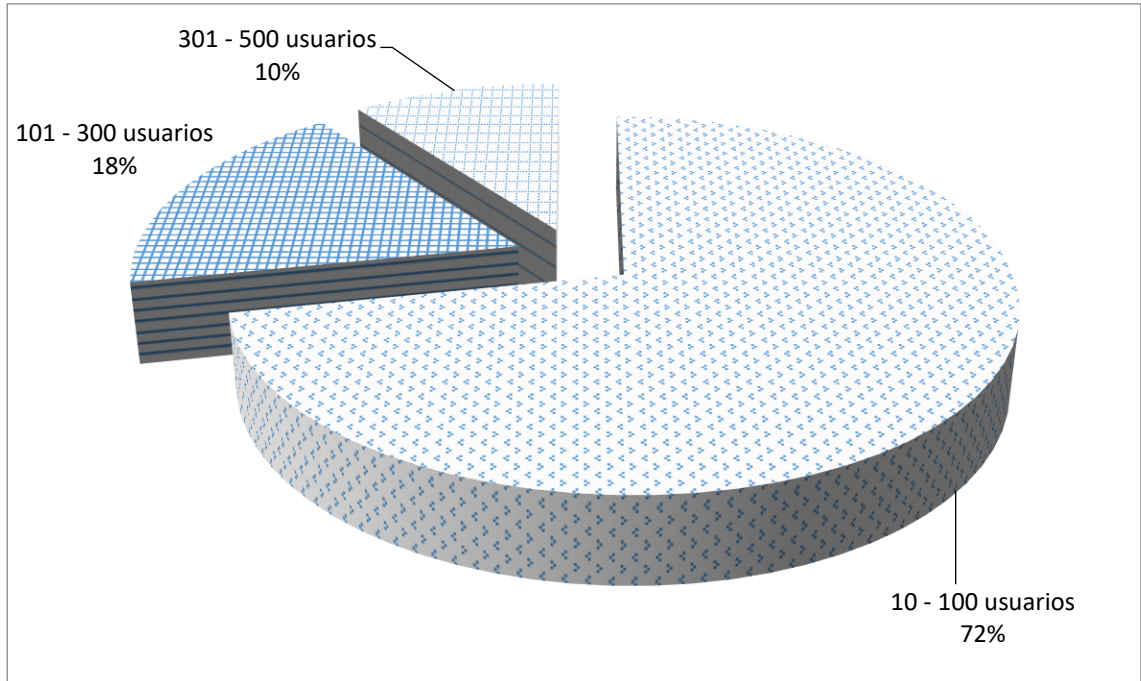
Como se observa, la mayoría de los equipos que se han adquirido para las sucursales se encuentran ubicados en el interior del país, seguido del área urbana y rural de la ciudad de Guatemala, y con menor porcentaje las sedes que están en el exterior del país.

d. Modelos de firewall (cortafuegos) con interface gráfica

Al consultar a la totalidad de clientes reales sobre los modelos de firewall (cortafuegos) con interface gráfica que han adquirido tanto para las sedes centrales como para los puntos de venta o sedes operativas, la mayoría indico que es el modelo con una capacidad de 10 hasta 100 usuarios, seguido por el modelo de 101 a 300 usuarios y por último el de 301 a 500 usuarios.

Gráfica 2

Modelos adquiridos por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Es evidente que el modelo de 10 a 100 usuarios es el equipo que ha tenido más aceptación en el mercado, esto se debe a que la capacidad, características, funcionalidades y precio del mismo son accesibles e ideales para las pequeñas y medianas empresas. Este modelo en especial ha sido utilizado por algunos clientes que tienen sucursales en diferentes áreas geográficas.

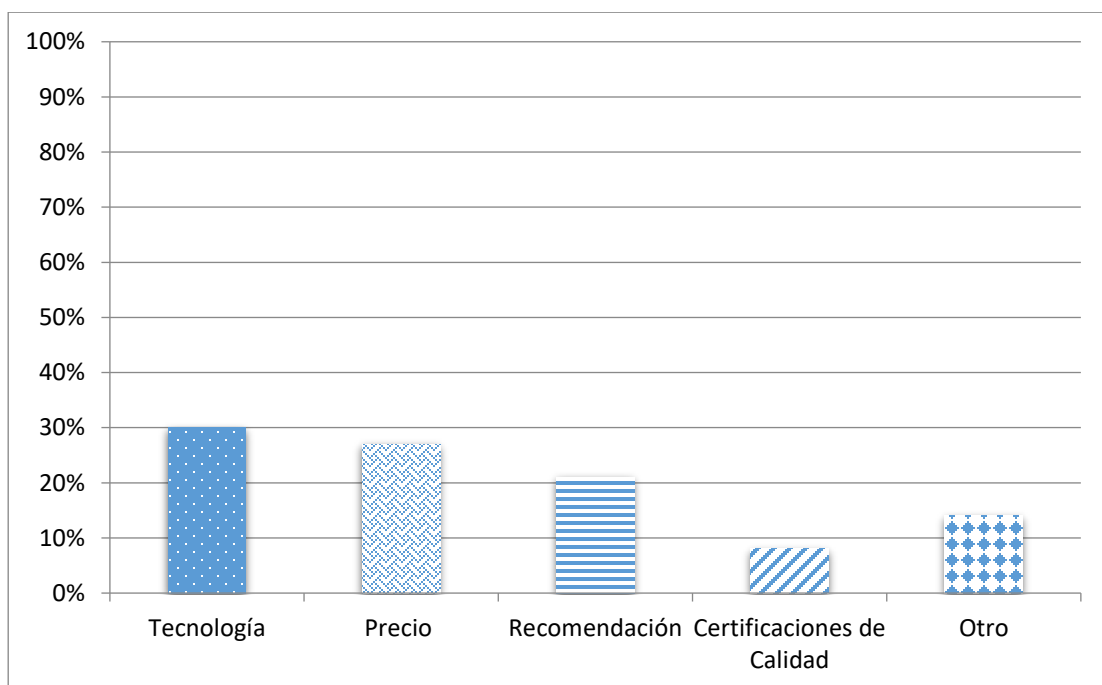
e. Factores que influyeron en la decisión de compra de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica

Los directivos o representantes de las empresas evaluaron diversos factores que ayudaron a influir en la decisión de compra de la marca, entre los cuales se puede mencionar la tecnología, el precio y la recomendación tienen un mayor porcentaje de participación; y las certificaciones de calidad y otros factores como el

reconocimiento del fabricante en Europa, su interface intuitiva, confianza en la soluciones brindadas por la empresa unidad de análisis y por emergencias de seguridad perimetral en informática que se les ha presentado, han tenido menor influencia. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Factores que influyeron la decisión de compra, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Es importante tomar en cuenta que los factores que influyeron en la decisión de compra de los clientes reales son la tecnología y el precio de la marca; estos son la diferenciación contra la competencia.

g. Precios de venta

Del total de clientes reales encuestados, el 90% manifestó que compraron el producto a un precio por unidad entre \$1,001.00 a \$2,500.00, por lo que es evidente que las micro, pequeñas y medianas empresas son las que adquirieron el producto a este valor debido a que tienen menos de 250 usuarios. El porcentaje restante indicó que habían adquirido el producto entre \$2,501.00 a \$5,000.00, por el valor elevado se puede determinar que son los equipos robustos y potentes, que requieren una alta demanda de recursos por el número de usuarios que se conectaran al mismo, que generalmente lo utilizan las grandes empresas con más de 251 usuarios.

h. Conocimiento de la marca

El 69% de los clientes conocieron la marca debido a que tienen otros servicios contratados con la empresa unidad de análisis por lo que se les brindó la información necesaria del producto; asimismo, el 20% indicó que algunos conocidos que tienen implementado el firewall (cortafuegos) con interface gráfica se lo recomendaron y 11% fue por la técnica de toque en frío, la cual consistió en contactar al cliente vía telefónica para ofrecer los productos y servicios de la empresa sin haberlos requerido previamente.

i. Calidad del producto

El 60% de los clientes reales consideran que el producto es excelente, 31% es muy bueno y el 6% que es bueno, alguno de estos indicó que brindan esta ponderación debido a que han creado políticas de accesos a sitios web que permiten mejorar el rendimiento de la velocidad de internet, han creado segmentos de red, la interface es amigable e intuitiva, entre otros comentarios. Y el 3% manifestó que el producto le pareció regular debido a que posteriormente a su implementación se presentaron algunas fallas con el mismo.

j. Seguimiento postventa

La totalidad de los clientes reales no fueron contactados posteriormente a la compra e implementación del producto debido a que estos se dejan 100% en funcionamiento, a pesar de esto la empresa unidad de análisis tuvo que evaluar la opinión de los clientes para garantizar los procesos y calidad del producto final.

k. Estrategias de mezcla promocional utilizadas

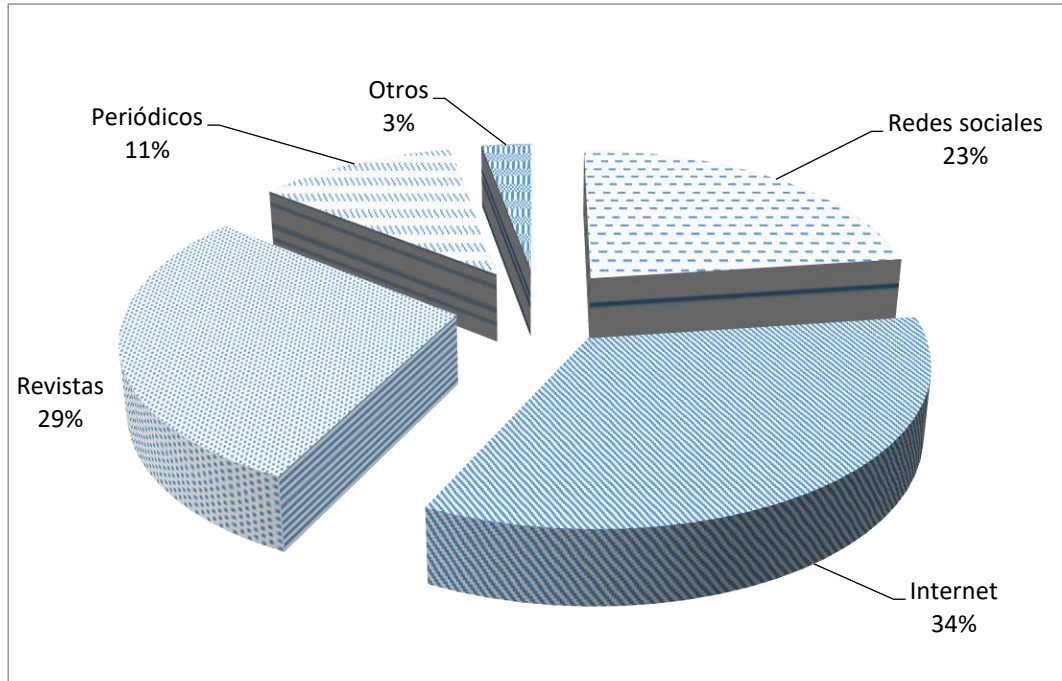
k.1 Publicidad

Con relación a la variable de publicidad, los clientes indican que actualmente no han visto o escuchado por ningún medio, publicidad de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, la marca la conocen porque tienen en funcionamiento un equipo de estos y la mayoría de los encuestados tienen otros servicios contratados con la empresa unidad de análisis.

El medio de comunicación más frecuentado por los clientes reales para obtener información de temas relacionados a la tecnología es el internet, revistas y redes sociales (véase gráfica 4). En dichos medios se han enterado de los acontecimientos y desarrollo de la tecnología, ya que es un factor muy importante que influye positivamente o negativamente en las empresas.

Gráfica 4

Medios frecuentados para obtener información de tecnología, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Es importante conocer las redes sociales, periódico y revistas más frecuentadas por los clientes reales para determinar qué tácticas se pueden utilizar para que estos puedan tener retroalimentación de la marca respecto a las mejoras o noticias referentes al producto.

Cuadro 11

Redes sociales más frecuentadas, según clientes reales

Red Social	Total		Diario		Semanal		Mensual	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
Twitter	26	35%	18	39%	7	33%	1	12%
Youtube	19	25%	14	30%	5	24%	0	0%
LinkedIn	18	24%	9	20%	6	29%	3	38%
Facebook	12	16%	5	11%	3	14%	4	50%
Total	75	100%	46	100%	21	100%	8	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Como se observa en el cuadro 11 la mayoría de los encuestados indican que la red social que visitan diariamente es Twitter debido a que les permite tener información instantánea y actualizada con relación a noticias o temas de interés informáticos; otra red que visitan diariamente es YouTube ya que en varias ocasiones les ha permitido instruirse o reforzar conocimientos técnicos en el área que se desempeñan actualmente. La mayoría también indicó que la red social que frecuentan semanalmente es Twitter debido a la falta de tiempo para estar conectados todos los días; y otros indican que la red social que consultan mensualmente es Facebook ya que les permite tener comunicación con amigos o familiares.

Cuadro 12

Periódicos más frecuentados, según clientes reales

Periódicos	Total		Diario		Semanal		Mensual	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
Prensa Libre	34	35%	23	40%	4	22%	7	35%
El periódico	21	22%	12	21%	6	33%	3	15%
Nuestro Diario	18	19%	11	19%	3	17%	4	20%
Publinews	18	19%	7	12%	5	28%	6	30%
Al día	5	5%	5	9%	0	0%	0	0%
Total	96	100%	58	100%	18	100%	20	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica

Entre los principales periódicos que los clientes reales revisan están la Prensa Libre y el Periódico, que proporcionan información de temas económicos, políticos, tecnológicos, entre otros temas, además hacen referencia que hay periódicos que se enfocan en brindar noticias amarillistas que no permiten informar a la población de temas relevantes.

Cuadro 13

Revistas más frecuentadas, según clientes reales

Revistas	Total		Diario		Semanal		Mensual	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
It Now	42	43%	7	32%	14	40%	21	51%
IT Sitio	23	23%	13	50%	6	20%	4	12%
Mundo C	16	16%	3	14%	5	14%	8	20%
Pcworld	13	13%	0	0%	9	26%	4	10%
Byte	4	4%	1	5%	0	0%	3	7%
Total	98	100%	24	100%	34	100%	40	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 35 clientes reales que utilizan los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica

Los encuestados manifestaron que la revista más frecuentada por temas relacionados a informática es IT now ya que el costo de membresía es accesible y la información que brindan es concreta, precisa y certera; seguido de It sitio la cual es una revista virtual que envía información diaria de temas informáticos a través de correo directo. (Véase el cuadro 13)

k.2 Promoción de ventas

Respecto a la variable de promoción de ventas el 60% de los clientes reales afirmaron que recibieron incentivos para adquirir los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, mientras que el 40% manifestó que no recibió ningún tipo de incentivo. Entre las promociones que recibieron indican que fueron las demostraciones del producto representando un 39%, los descuentos con un 35% y un 26% por otro tipo de incentivos, como facilidades de pago sin recargos, capacitaciones on-line y asesoría gratuita en la seguridad de la red.

k.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un factor muy importante para las empresas ya que permite crear una imagen positiva entre los diferentes públicos al ayudar a la sociedad y medio ambiente, por lo que el 46% de los clientes reales indicaron que prefieren la protección y cuidado del medio ambiente, el 34% apoyo económico y moral a entidades no lucrativas, 16% el patrocinio de eventos deportivos y culturales, y el 4% de los clientes indicó que prefieren otras actividades como las capacitaciones gratuitas en instituciones educativas, donde les gustaría que se impartieran temas de seguridad en informática, medidas de prevención de ciberataques, cableado estructurado, servidores en la nube, entre otros. Por otra parte, invertir en relaciones públicas debe ser considerado detenidamente y analizar el presupuesto, ya que el producto aún no goza de un reconocimiento entre los diferentes públicos y por tal motivo, esta estrategia podría no tener el impacto esperado.

k.4 Medios directos

Por medio de algunas interrogantes se determinó que el 66% de los clientes no recibieron información por ningún medio directo y el resto indicó que si, fue a través del correo electrónico y vía telefónica en un 58% y 42% respectivamente.

2.4.2.2 Clientes potenciales

a. Perfil de los clientes potenciales

De la base de datos proporcionada por el gerente general se preguntó a los contactos de pequeñas y medianas empresas que están ubicadas en la Ciudad de Guatemala y que actualmente no han adquirido un firewall (cortafuegos) con interface gráfica. El 83% son hombres y 17% mujeres, la mayoría se encuentran en un rango de edad entre los 23 y 42 años.

La encuesta se realizó al encargado de proponer y/o decidir todas las acciones relacionadas al área de informática, quienes tienen el conocimiento y potestad de las necesidades que se presentan en dicha área; de los 201 clientes potenciales encuestados la mayoría indicó que, si es el responsable de esta función, mientras que el resto no tiene relación directa con el departamento de informática (véase cuadro 14) y no fue posible contactar a los responsables.

Cuadro 14

Responsable de proponer y/o decidir acciones relacionadas con el área de informática

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI toma decisiones	168	84%
NO toma decisiones	33	16%
Total	201	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 201 clientes potenciales de la base datos.

El 38% de los clientes potenciales encuestados desempeña el cargo de técnico de TI (Tecnología de información), el 28% son Gerentes de TI (Tecnología de información); estos dos puestos de trabajo son los que tienen el conocimiento necesario para proponer soluciones que les permita resguardar la información y accesos. Las empresas con el menor número de empleados no cuentan con un encargado de TI (Tecnología de información) debido a que la demanda de soporte (computadoras, servidores, redes entre otros) es eventual, por lo que estos servicios son subcontratados y todas las decisiones recaen sobre el representante legal o el propietario de la misma, quienes representan el 19% y 15% respectivamente.

El 77% de los responsables de la toma de decisiones en el área de informática tienen más de 28 años de edad por lo que son personas con buen juicio en la toma de decisiones, y el 23% de ellos están en el rango entre 18 a 27 años, quienes están en la etapa de experiencia y crecimiento profesional.

El cuadro 15 representa el número de empleados que tiene cada empresa encuestada.

Cuadro 15

Número de colaboradores de las empresas, según clientes potenciales

Número de colaboradores	Frecuencia	Porcentaje
1 – 10	7	4%
11 – 50	95	57%
51 – 250	61	36%
251 – Más	5	3%
Total	168	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 168 clientes potenciales de la base datos (véase cuadro 14).

La mayoría de los clientes potenciales se encuentra en la categoría de pequeñas y medianas empresas de acuerdo al número de colaboradores que la integran, el resto representa a las microempresas y grandes empresas. El 58% indicó que cuentan con un firewall (cortafuegos) y el resto que aún no lo tiene.

b. Clientes potenciales con sucursales

Varias empresas tienen la sede central en la Ciudad de Guatemala y tienen algunas extensiones o sucursales en diferentes puntos estratégicos que les permite tener mayor cobertura en su mercado objetivo, estos clientes representan un mayor potencial para la Empresa asesora y comercializadora de productos en informática debido a que se puede vender más de un equipo. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Empresas que tienen sucursales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SÍ tiene sucursales	27	16%
NO tienen sucursales	141	84%
Total	168	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 168 clientes potenciales que toman decisiones en el área de informática (véase cuadro 14).

De las empresas que tienen sucursales, el 90% indicó que tiene menos de 3 sucursales y el resto en un rango de 4 a 6 sucursales; la mayoría de sucursales se encuentran distribuidas en diferentes departamentos de Guatemala.

c. Motivos que han influido en no adquirir un firewall (cortafuegos)

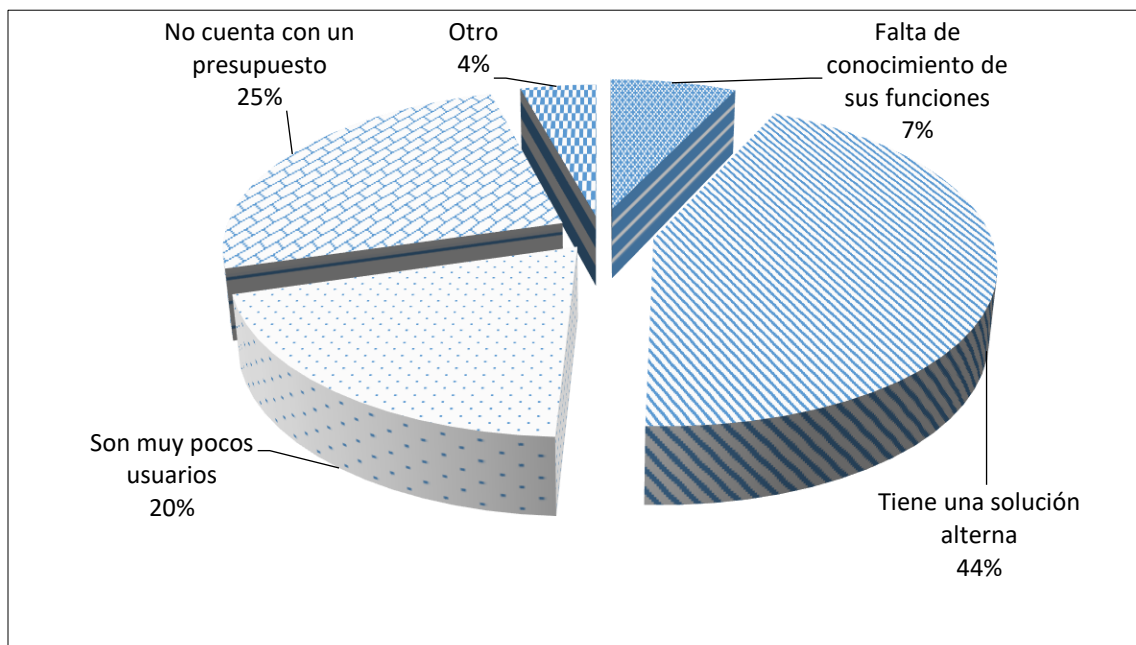
A continuación, se presentan los motivos por los cuales los clientes potenciales aún no han adquirido un firewall (cortafuegos) que permita proteger su información y bloquear los sitios web a los que no se quiere que los colaboradores accedan

por ser considerados de ocio y que limitan la eficiencia y la concentración, lo que puede afectar su desempeño en las actividades y responsabilidades atribuidas.

Uno de los principales motivos por los cuales los clientes potenciales no han adquirido un firewall (cortafuegos) es porque tienen una solución alterna, que son los antivirus y routers, aunque no tienen todas las funcionalidades, hasta el momento no les ha fallado (véase gráfica 5). Otros de los motivos han sido por no tener un presupuesto y por contar con muy pocos usuarios para adquirir uno de estos equipos, en ambos casos consideran que por el momento cuentan con la infraestructura adecuada y no consideran necesaria esta tecnología.

Gráfica 5

Motivos por los cuales no se ha adquirido un firewall (cortafuegos), según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 71 clientes potenciales responsables del área informática que indicaron no tener un firewall (cortafuegos).

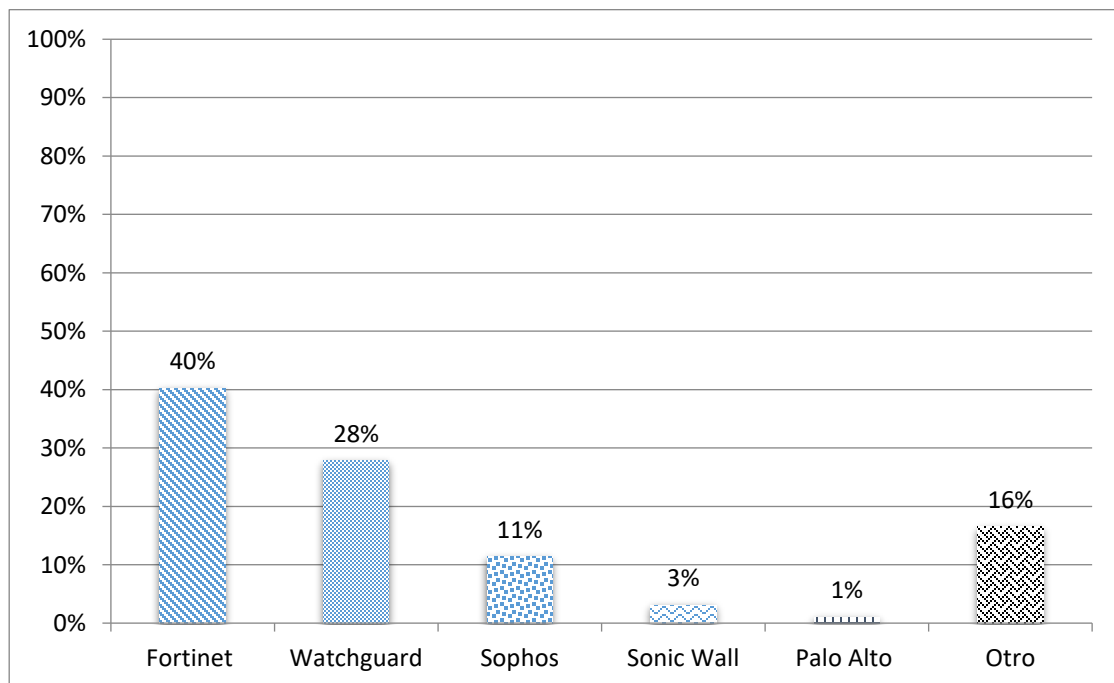
Algunos indicaron que no saben cuáles son las funciones o beneficios de estos equipos y otra parte manifestó que, por otras razones, como no tener necesidad de un firewall (cortafuegos). Al analizar esta información se establece que la empresa unidad de análisis tiene un gran potencial para dar a conocer las vulnerabilidades a que están propensas en estas empresas y hacer ver las ventajas e importancia que tiene el contar con un firewall (cortafuegos).

d. Competencia

A continuación, se presentan las marcas de firewall (cortafuegos) que son las más utilizadas en el mercado guatemalteco. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Marcas de firewalls (cortafuegos) que tienen los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 97 clientes potenciales responsables del área informática que indicaron tener un firewall (cortafuegos).

Como se puede apreciar, la marca que predomina en los clientes potenciales encuestados es Fortinet debido a que es muy conocido en el mercado guatemalteco y los precios iniciales son relativamente bajos, ya que existen servicios que deben ser adquiridos por separados; luego sigue la marca Watchguard el cual tiene un cierto mercado acaparado, pero indican que hay aplicaciones que no permite restringir el acceso como es el caso de ultrasurf.

El 30% de los encuestados indicaron que decidió comprar la marca de firewall (cortafuegos) que tienen actualmente por el precio, ya que marcas como Sonic Wall y Palo Alto son los más caros del mercado, pero la tecnología y funciones que manejan son las mejores. Otro factor que fue considerado para decidir es la recomendación del producto (24%) y las certificaciones (19%) que avalan el buen funcionamiento del equipo. Un 14% se inclinó en la compra por la tecnología y el 13% de otros factores fue por los requerimientos y necesidades de la empresa.

e. Precios de la competencia

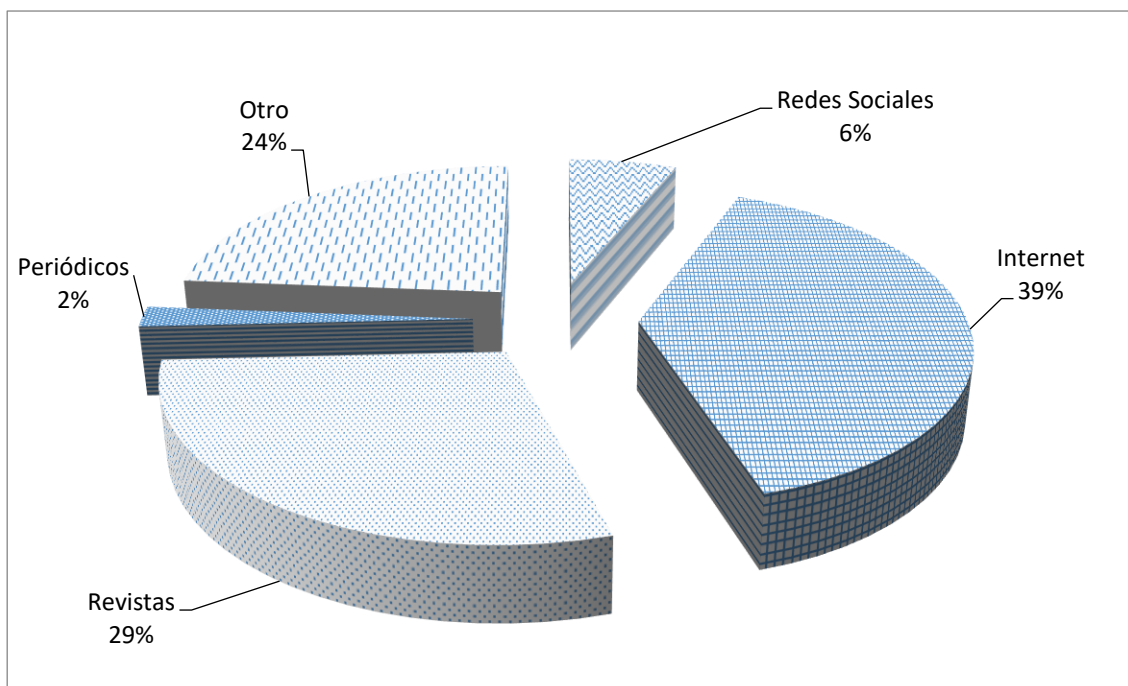
La inversión inicial que ha realizado el 44% de las empresas que tienen actualmente firewall (cortafuegos) ha sido de \$1,001.00 a \$2,500.00, el 28% de \$2,501.00 a \$5,000.00, el 11% de \$500.00 a \$1,000.00, el 17% supera los \$5,001.00, el precio varía de acuerdo al modelo que el cliente adquiere por el número de usuarios que se conectaran.

f. Mezcla promocional de la competencia

Por el segmento de mercado al que va dirigido el producto el principal medio por el cual algunas empresas conocieron la marca que adquirieron fue por internet, seguido por las revistas, y por otros medios, entre los cuales se indicó que fue por correo directo y venta directa. El menor porcentaje corresponden a las redes sociales y periódicos. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Medios por los cuales conocieron la marca de los firewalls (cortafuegos) que adquirieron los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 97 clientes potenciales responsables del área de informática que indicaron tener un firewall (cortafuegos).

g. Conocimiento de marca de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica de los clientes potenciales

Únicamente el 13% de las empresas conocen los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica por medio de conocidos que les han comentado del funcionamiento y bondades del equipo, el resto de ellos indican que no los han escuchado en el mercado.

h. Medios de comunicación más utilizados

Los encuestados indicaron que los medios de comunicación que utilizan para informarse de aspectos de tecnología es el internet, que representa un 42%, ya que

este les permite tener información específica y actualizada. El 26% informan que las revistas brindan artículos interesantes sobre las tendencias o hechos que se presentan en el mercado, lo cual permite tener un panorama más claro. El resto cree que el periódico (14%), las redes sociales (10%) y otros medios (8%) brindan información con novedades de informática.

Para definir las tácticas que permitirán dar a conocer los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, se consideran las encuestas realizadas a 168 clientes potenciales responsables de la toma de decisiones sobre temas informáticos, para que indiquen la frecuencia con que consultan redes sociales, periódicos y revistas. (Ver cuadro 17, 18 y 19 respectivamente)

Las principales redes sociales más visitadas por los clientes potenciales son Facebook, consultada diariamente y es un medio de comunicación directo que permite tener información relacionadas a promociones, concursos, noticias de empresas comercializadoras de productos informáticos; seguida de Twitter que según los encuestados permite tener información precisa de un tema en especial.

Se visualiza que los periódicos consultados diariamente son Prensa libre, Publinews y Al día, otros encuestados consultan los mismos medios semanalmente al tener tiempo libre, entre los primeros se menciona Publinews, Prensa libre y Al día. Los periódicos que se revisan mensualmente son Publinews, Nuestro diario y Prensa libre.

En resumen, los periódicos más consultados son Prensa libre y Publinews, con los cuales se puede crear una táctica eficiente que ayude a posicionar la marca en la mente del consumidor y poder brindar información de la importancia que tienen los firewalls (cortafuegos).

Cuadro 17

Redes sociales que se consultan frecuentemente, según los clientes potenciales

Red social	Total		Diario		Semanal		Mensual	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
Facebook	178	37%	98	33%	47	45%	33	41%
Twitter	106	22%	86	28%	11	11%	9	12%
Youtube	99	20%	73	24%	21	20%	5	7%
LinkedIn	64	13%	18	6%	23	22%	23	29%
Instagram	37	8%	27	9%	2	2%	8	10%
Google+	1	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Total	485	100%	302	101%	104	100%	79	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 168 clientes potenciales encuestados responsables del área de informática.

Cuadro 18

Periódicos que se consultan frecuentemente, según los clientes potenciales

Periódico	Total		Diario		Semanal		Mensual	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
Prensa Libre	179	34%	148	37%	25	27%	6	15%
Publinews	123	23%	78	20%	28	30%	17	41%
Al día	86	16%	67	17%	18	19%	1	2%
Nuestro Diario	76	14%	56	14%	11	12%	9	22%
El periódico	42	8%	29	7%	8	9%	5	12%
Sigro 21	20	4%	17	4%	3	3%	0	0%
Diario de CA	3	1%	0	0%	0	0%	3	7%
Total	529	100%	395	100%	93	100%	41	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 168 clientes potenciales encuestados responsables del área de informática.

Cuadro 19

Revistas que se consultan frecuentemente, según los clientes potenciales

Revista	Total		Diario		Semanal		Mensual	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
It Now	110	24%	14	15%	23	22%	73	28%
Mundo C	99	22%	5	5%	13	12%	81	31%
IT Sitio	98	21%	57	62%	27	25%	14	5%
Pcworld	66	14%	5	5%	15	14%	46	18%
Byte	57	12%	8	10%	21	20%	28	11%
Time	30	7%	3	3%	8	7%	19	7%
Total	460	100%	92	100%	107	100%	261	100%

Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 168 clientes potenciales responsables del área informática.

Las ediciones de las revistas impresas son redactadas mensualmente, pero algunas de estas son digitales o tienen páginas web que permiten a los lectores tener acceso al instante a algunos artículos de interés respecto a las tendencias, novedades y noticias de tecnología. Los encuestados establecieron que las primeras tres revistas que consultan diariamente son It Sitio, It Now, Byte. Algunos indicaron que ellos revisan semanalmente la revista de It Sitio, It now y Byte. Asimismo, establecieron que mensualmente leen la revista Tu Mundo de Cámara de Comercio de Guatemala, It now y Pcworld.

Algunos de los clientes potenciales indicaron que ellos se suscribieron algunas revistas con valor monetario para tener información de primera mano de lo que pasa en la era de la tecnología.

i. Promoción de ventas

La primera opción que predomina para incentivar a los clientes potenciales a comprar los firewalls (cortafuegos) son los descuentos con un 34%, el 26% manifiestan que prefieren las demostraciones, ya que le permitirán garantizar las funcionalidades del equipo. Otras opciones que le interesan pero que tienen menos impacto que las anteriores son los cupones (11%), vales (5%), regalos (6%), concursos (4%) y el 14% indicaron que prefieren otras promociones como es el soporte postventa, el reemplazo de garantía inmediato y capacitaciones gratuitas.

j. Relaciones públicas

Es una variable muy importante que se debe evaluar debido que para muchos este factor puede tener un gran impacto en la imagen de la empresa o del producto que se ofrece, por lo que se les preguntó a los clientes potenciales sobre las actividades que les interesaría que la empresa lleve a cabo, el 38% indicaron que el apoyo económico y moral a entidades no lucrativas las cuales garanticen el bienestar de la sociedad, el 26% consideró que el cuidado y protección del medio ambiente es de gran importancia, el 22% seleccionó el patrocinio de eventos deportivos o culturales que permiten el desarrollo para el país y 14% de los encuestados indicaron otras actividades, entre las cuales se puede mencionar el resguardo físico y moral de los colaboradores, fomentar valores al público y trabajar bajo la ética empresarial.

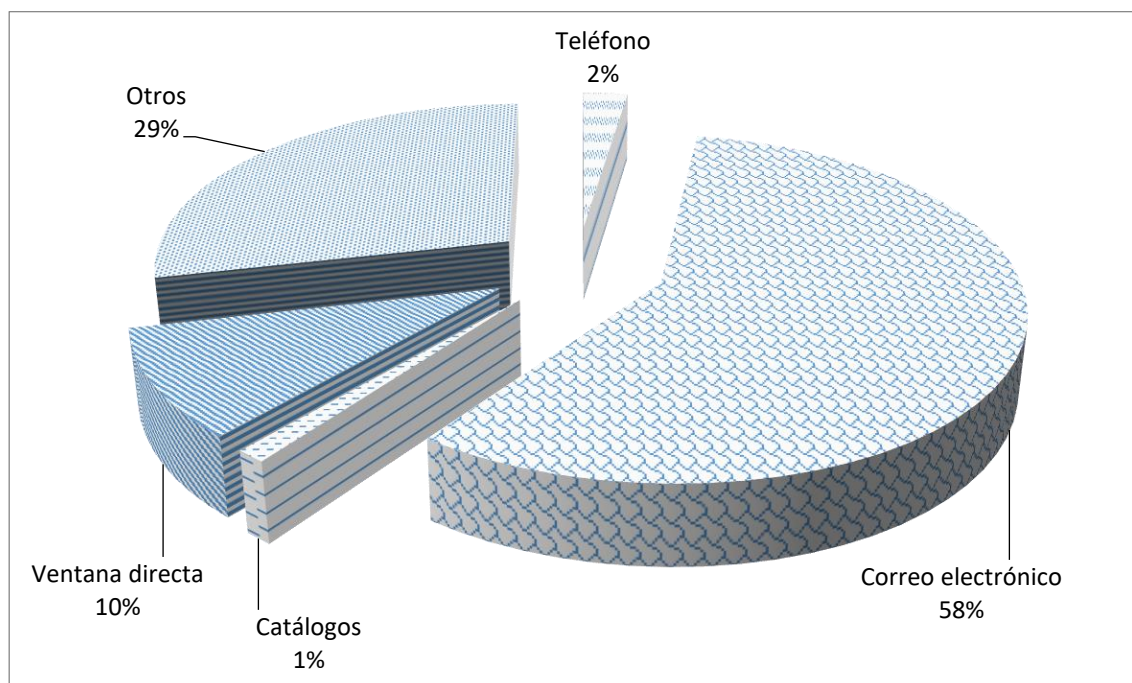
k. Mercadeo directo

La totalidad de los encuestados indicaron que no han recibido información de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica por ningún medio directo, pero el 89% manifestó que sí les interesaría recibir información, mientras que el 11% no está interesado.

En la gráfica 8 se presentan los medios directos por los cuales los clientes potenciales prefieren recibir información de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Gráfica 8

Medios preferidos para recibir información, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, enero 2017.

Base: 149 clientes potenciales que indicaron estar interesados en recibir información.

La mayoría de los clientes potenciales prefieren recibir información por correo electrónico, seguido por otros medios como mercadeo en línea, webinars, conferencias y mensajes de texto.

2.5 Hallazgos de la investigación

En la investigación de campo se identificaron algunos hallazgos mercadológicos (Véase figura 11) importantes que no permiten el logro de objetivos de ventas establecido por la gerencia general.

Figura 11
Hallazgos de la investigación

Situación Actual	Estrategia	Táctica/Herramienta	Actividad
Desconocimiento de la marca	Publicidad continua	Publicidad impresa	Diseño y publicación de anunciar en revistas
Falta de conocimiento de las características del firewall (cortafuegos)	Mercadeo Directo	e-mailing	Plan de contenido para enviar por e-mailing enfocado en atraer e interactuar con los clientes reales y potenciales
Falta de credibilidad de la marca		Webinar (conferencias en línea)	Plan de contenido para los Webinar (conferencia en línea) y el blog empresarial
		Blog empresarial	
Metas de ventas no alcanzadas	Promoción de ventas	Demostraciones	Programa de descuentos y demostraciones.
Carece de vendedores con experiencia		Descuentos	
Los vendedores no tienen remuneraciones por productividad	Venta personal	Contratación de vendedores	Contratación y capacitación de dos vendedores Definir las remuneraciones por productividad
Desconocimientos técnicos del vendedor		Remuneración a los vendedores	
		Capacitaciones a los vendedores	

2.5.1 Análisis de resultados

En la investigación de campo se analizaron varias variables internas y externas, que permitieron identificar las causas por las cuales la empresa unidad de análisis no ha alcanzado el nivel de ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Durante la investigación se determinó que el producto tiene un gran mercado potencial que pueden abarcar, debido a las funcionalidades y ventajas competitivas que ofrece, como: la interface 100% gráfica, tecnología alemana, inversión a largo plazo en licenciamiento es más económica que la competencia directa y sus productos sustitutos.

En las entrevistas y cuestionarios estructurados realizados, se pudo determinar que la empresa no ha aplicado o explotado varias estrategias de mezcla promocional que le permita dar a conocer la marca, incrementar las ventas del producto y comunicar e interactuar con el grupo objetivo.

Por lo anterior, la empresa enfrenta una serie de problemas mercadológicas que no permite alcanzar el nivel de ventas del producto:

- Carencia de vendedores
- Desconocimiento de la marca y características del producto
- Falta de credibilidad de la marca
- Metas de ventas no alcanzadas
- Los vendedores no tienen remuneraciones por productividad (Comisiones y/o bonos)
- Representante de ventas con falta de conocimientos técnicos.

2.5.2 Diagnostico FODA

Con base al diagnóstico realizado, se elabora la matriz FODA que permite realizar un análisis interno y externo de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática así proponer estrategias mercadológicas que ayuden a incrementar las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Tabla 4

Matriz FODA de la empresa unidad de análisis

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de Sistemas de seguridad informática. 2. Confianza de clientes en la calidad de servicio que presta la empresa. 3. Se cuenta con una base de datos de 201 clientes potenciales. 4. Opciones de financiamiento. 5. Distribución exclusiva de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica en Guatemala. 6. Tecnología patentada de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de vendedores 2. Representante de ventas con falta de conocimientos técnicos. 3. Metas de ventas no alcanzadas 4. Desconocimiento de la marca y características del producto en el departamento de Guatemala. 5. Falta de credibilidad de la marca 6. Los vendedores no tienen remuneraciones por productividad 		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	FO1: Promoción de ventas para motivar la compra por parte de los clientes potenciales de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica e incentivar a los clientes reales en la renovación de licenciamiento del equipo, para incrementar las ventas del producto. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O3)	ESTRATEGIAS DO	DO1: Contratación y capacitación a dos vendedores para incrementar las ventas del producto y asesorar a los clientes reales y potenciales de sus beneficios, para poder ampliar la participación del mercado. (D1, D2, D3, D6, O1, O2, O3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitantes de los servicios de los firewalls (cortafuegos) de la competencia para las pequeñas empresas. 2. Interface de administración complicada y engorrosa de los firewalls de la competencia y productos sustitutos. 3. Alta demanda de seguridad perimetral en informática por las empresas. 					
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	DA1: Comunicación directa con los clientes reales y potenciales, por medio de un plan de contenido para e-mailing, conferencias en línea y/o el blog empresarial, que permita dar a conocer la marca en el mercado guatemalteco. (F1, F2, F3, A1, A2, A3)	ESTRATEGIAS DA	FA1: Publicidad continua para dar a conocer al mercado objetivo los beneficios del producto y captar su interés, y ser más competitivos. (D2, D4, D5, D6, A1, A2, A3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia y productos sustitutos. 2. La marca de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica no tiene presencia en el mercado guatemalteco. 3. Cambio de políticas, precios y versiones de los equipos por el fabricante. 					

Fuente: elaboración propia, abril 2017

CAPÍTULO III

**MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA ASESORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, UBICADA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA**

A partir de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo que se realizó en la Empresa asesora y comercializadora de productos de informática y con base a los fundamentos teóricos que se presentaron en el capítulo I, a continuación, se presentan las estrategias y herramientas de mezcla promocional que se proponen a la empresa unidad de análisis para lograr los objetivos de ventas establecidos por la gerencia general.

Por lo anterior, el presente capítulo está compuesto por la justificación, objetivo general y específicos de la propuesta; así como, la estrategia por variables de la mezcla promocional, entre las cuales se puede mencionar: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas y venta personal.

3.1 Justificación de la propuesta

Para la empresa asesora y comercializadora de productos de informática es de vital importancia implementar estrategias y herramientas de mezcla promocional que le permita informar y persuadir a los clientes de los firewalls (cortafuegos) que comercializan, así con ello dar a conocer la marca en el mercado guatemalteco e impulsar las ventas del producto para lograr los objetivos establecidos por la gerencia general.

3.2 Objetivos de la propuesta

A continuación, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente propuesta:

3.2.1 Objetivo general

Proporcionar a la empresa asesora y comercializadora de productos de informática una propuesta con estrategias de mezcla promocional que le permita incrementar en un 40% las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica a mediano plazo.

3.2.2 Objetivos específicos

- Comunicar al 20% del grupo objetivo los beneficios y características de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica en el mediano plazo.
- Mantener una comunicación directa con el 15% del grupo objetivo para interactuar y compartir contenido de interés en el mediano plazo.
- Motivar la compra de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica en 35% del grupo objetivo en el mediano plazo.
- Contratar el personal de ventas 100% cualificado para que contribuya en el incremento de ventas de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática en el corto plazo.

3.3 Brief creativo propuesto

A continuación, se presentan algunos puntos clave que servirán de guía en la propuesta de mezcla promocional.

3.3.1 Descripción del producto

Los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica es un equipo informático que ofrece protección personalizada a pequeñas y medianas empresas, así como, el análisis básico de una red, monitoreo y reportes del tráfico que permiten cumplir con los más altos estándares de seguridad que demanda el mercado.

Este producto también tiene las siguientes ventajas competitivas:

- La interface y la administración del equipo es 100% gráfica, por lo que es fácil de utilizar.
- Equipos con chipset (circuito integrado) y procesadores de marca Intel, que permiten tener un alto rendimiento.
- Soporte técnico directo desde la fábrica.
- Equipos con 2 años de garantía completa de fábrica.

Por ser un equipo de nueva generación tiene características superiores a sus principales competidores y con precios competitivos.

3.3.2 Problema – Oportunidad

Actualmente, la empresa unidad de análisis no ha alcanzado las metas de ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, por lo que desea invertir en una campaña de mezcla promocional que le permita dar a conocer el producto e incrementar sus ventas.

3.3.3 Grupo objetivo

En la Tabla 5 se representa las características del grupo objetivo a la que está dirigida la campaña de mezcla promocional.

Tabla 5

Grupo objetivo de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Geográficas	
Ubicación:	Departamento de Guatemala, Guatemala
Demográficas	
Demografía de los contactos	Dirigido a empresarios, ejecutivos o profesionales en informática, que tengan entre 20 y 60 años de edad, graduados de universidad y/o post grado. PYMES (11 a 200 empleados) activas, con actividades económica en agricultura, ganadería, explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, comercio al por mayor y al por menor, transporte, servicios, entre otras. Asimismo, que cuenten con internet y usuarios que le permita el acceso a la información desde cualquier dispositivo (computadora, tablet y/o celular)
Demografía de las empresas	
Psicográficas	
Psicográfica de los contactos	Personas con un nivel socioeconómico A y B, son racionales al momento de tomar la decisión de compra.
Psicográfica de la empresa	Buscan innovación y la mejora continua de sus sistemas informáticos.
Conductuales	
Estatus del cliente	Cliente real y potencial
Frecuencia de uso	Ocasional para adquirir el producto, pero realizar una reventa anual en la renovación del licenciamiento del producto.
Beneficios	Resguardo de información y su red, optimizar el tiempo y recursos (Internet)
Actitud hacia el producto	Creen en el producto y se impresionan de su interface gráfica

Fuente: Elaboración propia, febrero 2018.

3.3.4 Tamaño del mercado

De acuerdo al diagnóstico, el tamaño del mercado corresponde al 0.42% del grupo objetivo de clientes potenciales con relación al 10.84% de las PYMES activas.

3.3.5 Condiciones de medios y presupuesto

La propuesta de mezcla promocional para la empresa asesora y comercializadora de productos en informática se propone estrategias de publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas y venta personal.

La empresa unidad de análisis está dispuesta a invertir Q100,000.00 anuales para el año 2019.

3.4 Mezcla promocional propuesto

La figura 12 presenta un esquema de las estrategias de mezcla promocional que se proponen a la empresa unidad de análisis para solucionar los problemas mercadológicos que se determinaron en el diagnóstico.

Figura 12
Esquema de las estrategias de mezcla promocional propuestas



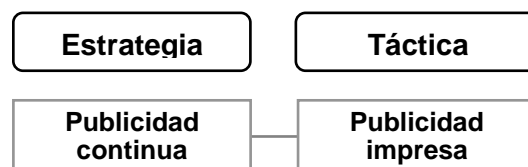
Fuente: elaboración propia, mayo 2018.

3.4.1 Estrategia 1: Publicidad continua

En el capítulo anterior, se determinó que uno de los problemas por los cuales no se ha alcanzado el objetivo de ventas, es debido a que el segmento de mercado, definido por todas las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Guatemala, desconoce la marca de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, por tal razón es necesario diseñar una estrategia publicitaria. (Véase la figura 13)

Figura 13

Esquema de la estrategia 1: publicidad continua



Fuente: elaboración propia, abril 2018.

3.4.1.1 Definición de la estrategia

Implementar una campaña de publicidad continua que permita dar a conocer al mercado objetivo de los beneficios del firewall (cortafuegos) con interface gráfica y captar el interés por el producto para incrementar las ventas y mantener presencia en el mercado guatemalteco.

3.4.1.2 Objetivo de mercadeo

Proporcionar a la empresa asesora y comercializadora de productos de informática una propuesta con estrategias de mezcla promocional que le permita incrementar en un 40% las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica a mediano plazo.

3.4.1.3 Objetivo publicitario

Comunicar al 20% del grupo objetivo los beneficios y características de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica en el mediano plazo.

3.4.1.4 Grupo objetivo

En la tabla 5, se determina el grupo objetivo de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

3.4.1.5 Descripción de la estrategia

Como se analizó, la empresa asesora y comercializadora de productos de informática aún no ha creado una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer la marca de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, por lo que se propone realizar publicidad visual dirigida al grupo objetivo para tener presencia en el mercado y exponer las características y beneficios del producto. Para llevar a cabo esta estrategia se considera los siguientes elementos:

- Hábitos de medios

Según los resultados obtenidos en la investigación, las personas cuyo perfil se encuadra dentro del grupo objetivo definido anteriormente, consultan revistas para informarse acerca de los acontecimientos y tendencias tecnológicas.

- Herramientas

La publicidad continua se llevará a cabo en publicaciones de revistas que estén dirigidas al grupo objetivo.

- Concepto publicitario

Los anuncios a crear se enfocarán a resaltar las ventajas competitivas, el uso de tecnología alemana y la importancia de la seguridad en el uso del internet. Entre

sus principales ventajas se puede mencionar que es un firewall intuitivo, fácil de usar y configurar.

- **Duración de la campaña**

Los anuncios publicitarios se implementarán en el transcurso del año 2019, para el cumplimiento de los objetivos propuestos y apegados al presupuesto definido.

- **Plan de Medios**

El éxito de la selección del medio adecuado se realiza con base al grupo objetivo al que se dirige la publicidad, en función al presupuesto y objetivo que se desea alcanzar, por lo que a continuación se presenta la táctica que implementará en la publicidad continua.

a. Táctica 1: revista

Se trabajará principalmente con la revista impresa de Mundo Comercial de Cámara de Comercio, debido a que se dirige a empresarios y ejecutivos con un nivel socio económico A, B y C+, y se encuentran ubicados en el área de la capital y urbana.

a.1 Duración

Se propone realizar 9 publicaciones al año en la revista, pautando en el mes 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 del año.

a.2 Ubicación

La gestión de la revista es la responsable de enviar físicamente la primera semana de cada mes, a la ciudad capital y todos sus departamentos y municipios del país por medio de los Filiales y Gremiales de Cámara de Comercio de Guatemala.

a.3 Propuesta creativa

Con la propuesta creativa se pretende dar a conocer la marca y destacar la ventaja competitiva del producto.

Las características principales de la revista es que se imprime a full color, papel couché 80g y portada de 100g con revestimiento UV, tiene un tamaño de 8.5 X 11 pulgadas, tiene una circulación de 10,000 ejemplares por edición, con un alcance de 50,000 personas.

a.3.1 Diseño

Se resaltarán los siguientes aspectos que se consideran los más relevantes según la empresa:

- Tema principal “Seguridad Informática”, para llamar la atención del lector (grupo objetivo).
- Indicar que se está vendiendo “Firewall intuitivo”
- Indicar cuál es su ventaja competitiva “Fácil de administrar y usar”
- Logotipo de la marca
- Agregar la identidad corporativa y los datos de contacto

En la figura 14 se puede apreciar el diseño de la publicación que se realizará en tamaño media carta (7.5 X 4.75 pulgadas) de las páginas interiores de la revista.

Figura 14
Diseño de la publicación en la revista

DETENGA ATAQUES E INTENTOS DE ROBO DE INFORMACIÓN

Firewall intuitivo

fácil de administrar y utilizar

RT
ROLE & TECNOLOGÍA
Cybersecurity

TC

Teléfonos de la empresa
Email de la empresa
www.ejemplo.com

Contáctenos y descubra las ventajas que le ofrece nuestra solución

Fuente: elaboración propia, mayo 2018.

3.4.1.6 Presupuesto

En el cuadro 20 se presenta el presupuesto establecido para la estrategia publicitaria de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar:

Cuadro 20
Presupuesto de la estrategia 1: publicidad continua

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
1	Diseño de la publicidad una página, tamaño carta a full color, inserto dentro de sección de artículos relacionados a la seguridad y buenas prácticas en informática.	Q 1,500.00	Q 1,500.00
9	Publicaciones en el año 2019. Una página tamaño carta, a full color y papel cuché de 80 gramos.	Q 3,960.00	Q 35,640.00
1	Otros gastos administrativos	Q 675.00	Q 675.00
Total			Q 37,815.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.

3.4.1.7 Plan de acción

El siguiente plan de acción propone una serie de actividades que deben desarrollarse para implementar exitosamente la estrategia publicitaria propuesta. (Vease cuadro 21)

Cuadro 21

Plan de acción de la estrategia 1: publicidad continua

EMPRESA:		Asesora y comercializadora de producto en informática.				
NOMBRE DEL PLAN:		Implementación de la estrategia 1: publicidad continua.				
OBJETIVO:		Establecer las acciones necesarias para implementar la estrategia de publicidad continua para los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica al 100%, en el corto o mediano plazo.				
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		PRESUPUESTO
				INICIO	FINAL	
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta.	Aprobación y ejecución de la propuesta al 100% en una sesión.	Gerente General y Asesor de la propuesta	Mes 1	Mes 1	Q 25.00
2	Diseñar las nueve publicaciones de la revista. (Se solicitarán 3 versiones)	Contar con el 100% de los diferentes diseños para seleccionar el más idóneo en 9 sesiones.	Gerente de Operaciones	Mes 1	Mes 10	Q 1500.00
3	Reunión para la aprobación del diseño y ajustes si lo hubiera.	Seleccionar y aprobar el 100% de los diseños en 9 sesiones.	Gerente General y operaciones	Mes 1	Mes 10	Q 150.00
4	Contratación de la revista	Contrata el combo de 9 publicaciones al año al 100% en una sesión.	Asistente Admón.	Mes 1	Mes 1	Q 35,640.00
5	Enviar los diseños a la revista que fueron aprobados previamente.	Entregar el 20 de cada el 100% de los diseños autorizados para que se publiquen durante 9 meses.	Asistente Admón.	Mes 1	Mes 10	Q 150.00
6	Evaluación y presentación de resultado por el alcance de la publicación.	Evaluar trimestralmente el 100% del avance de la propuesta	Ventas Asistente Admón. Gerente General	Mes 12	Mes 12	Q 350.00
Costo estimado de implementación:						Q 37,815.00

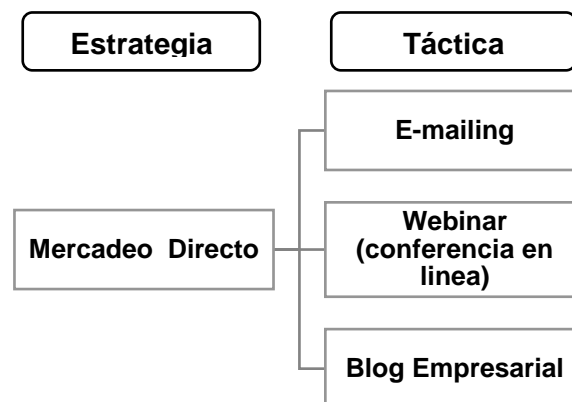
Fuente: Elaboración propia, febrero 2018.

3.4.2 Estrategia 2: Mercadeo directo

Con base a la información obtenida de la empresa, se determinó que actualmente utilizan el correo electrónico como un medio de comunicación con los clientes, pero no cuenta con una estrategia de mezcla promocional que les permita comercializar sus productos a su segmento de mercado, a fin de obtener una respuesta inmediata, por lo cual en la figura 15 se establece un esquema de las tácticas que se llevarán a cabo.

Figura 15

Esquema de la estrategia 2: mercadeo directo



Fuente: elaboración propia, abril 2018.

Por lo anterior se implementarán algunas herramientas digitales como e-mailing, blog empresarial y Webinars (charlas informativas y presentaciones de producto vía web), que permitan a los clientes reales y potenciales, tener información del producto, empresa y compartir contenido de interés.

3.4.2.1 Definición de la estrategia

Elaboración de un plan de mercadeo directo que permita compartir contenido de seguridad perimetral de informática relevante y valiosa para el grupo objetivo establecido.

3.4.2.2 Objetivo de mercadeo

Proporcionar a la empresa asesora y comercializadora de productos de informática una propuesta con estrategias de mezcla promocional que le permita incrementar en un 40% las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica a mediano plazo.

3.4.2.3 Objetivo de mercadeo directo

Mantener una comunicación directa con el 15% del grupo objetivo para interactuar y compartir contenido de interés en el mediano plazo.

3.4.2.4 Grupo objetivo

En la tabla 5, se determina el grupo objetivo de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

3.4.2.5 Descripción de la táctica

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo, es importante la definición de las herramientas o técnicas para el logro de los objetivos de la empresa.

- Hábitos de medios

Los clientes cuentan con un servicio de correo electrónico empresarial o personal que consultan constantemente; un dispositivo (computadora, celular, tablet, entre otros) con acceso a internet para obtener, interactuar y compartir información.

- Herramientas de mercadeo

Se implementarán tres herramientas de mercadeo directo que se complementarán entre sí para proporcionar información al cliente de manera eficiente y eficaz.

Entre estas herramientas se trabajará con e-mailing para comunicar al mercado objetivo las promociones y webinars que se presentarán o información que se desee compartir; realizar un programa de webinars que permitirá brindar información relacionada a la seguridad perimetral de informática, así como dar a conocer la plataforma de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica; crear un blog que logre gran impacto en el mercado objetivo por el diseño visual y contenido que se publicará.

- **Concepto**

Elaboración de un plan de mercadeo directo que integre las herramientas más adecuadas para compartir información valiosa al grupo objetivo, que permita construir el branding de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

- **Duración**

La duración del plan de mercadeo directo se propone en función de la estrategia promocional para enviar las promociones establecidas por correo electrónico; asimismo, se programará un webinars mensual durante el año 2019.

- **Plan de mercadeo directo**

A continuación, se desarrollarán las herramientas que se proponen llevar a cabo para la estrategia de mercadeo directo.

- a. Táctica 1: e-mailing**

La empresa asesora y comercializadora de productos de informática se apoyará en el envío de correo electrónico masivo llamado e-mailing, a la base de datos de clientes potenciales, así como los clientes reales, con información relacionada a las promociones que se manejarán durante el año; realizará invitaciones y recordatorios de la calendarización de los webinars a realizarse; y se enviará información sobre el contenido que se desarrollará en el blog del sitio web.

a.1 Ubicación

Las notificaciones, avisos o información definidos en el párrafo anterior, se enviarán por correo electrónico a los contactos que se encuentren ubicados en la Ciudad de Guatemala.

a.2 Duración

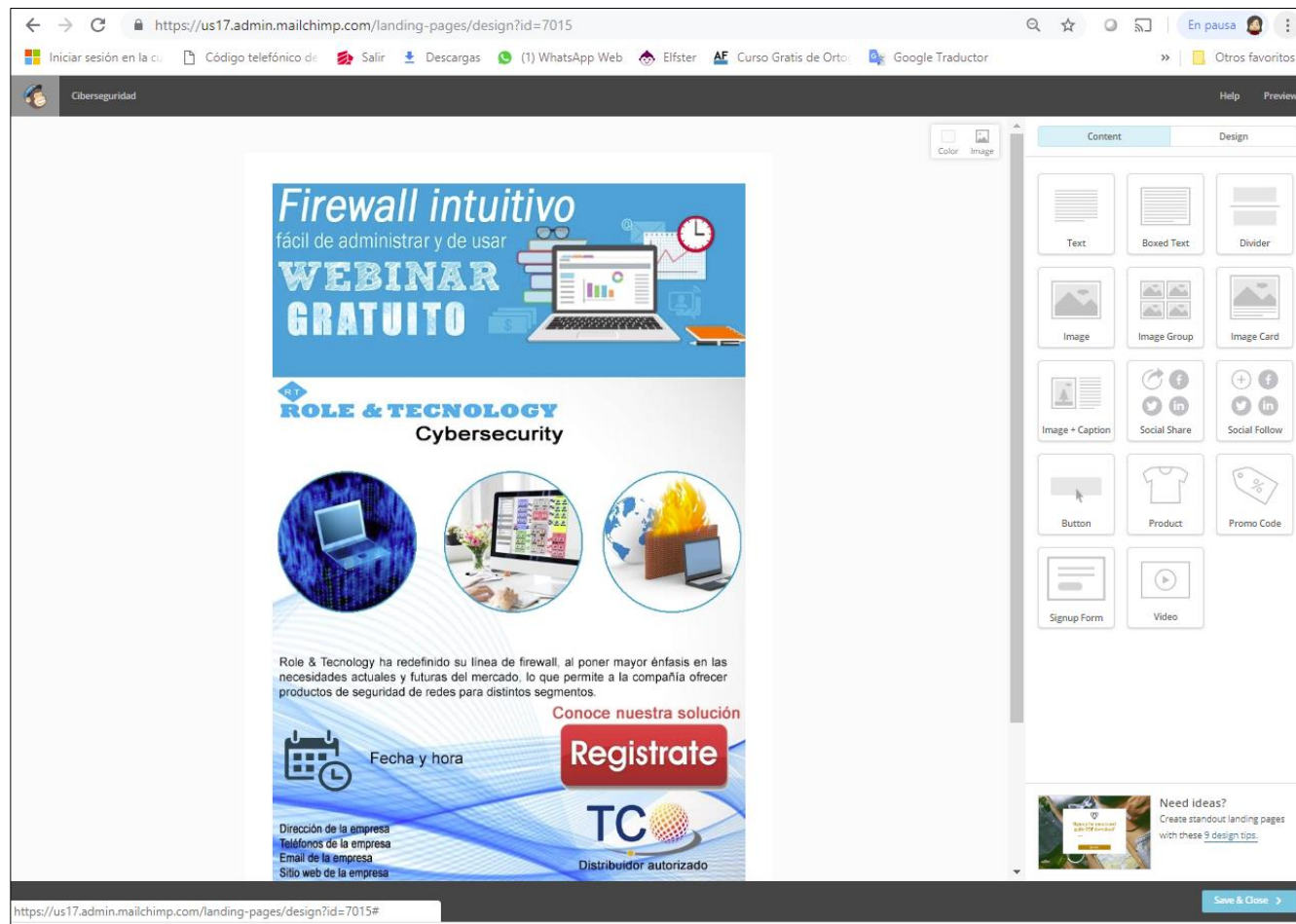
Enviar información de las promociones o descuentos durante los meses 2, 6 y 10; asimismo, enviar por correo electrónico la invitación de los webinars que se tienen planificados.

a.3 Propuesta

Se propone utilizar el servicio de correo electrónico masivo para estar en contacto directo con el grupo objetivo y crear presencia de marca. En la figura 17 se encuentra un ejemplo del contenido que se estará enviando a la base de datos depurada que tiene actualmente la empresa, así como a los suscriptores del blog empresarial.

Para realizar el envío de correo electrónico masivo se propone utilizar la herramienta “Mail Chimp”, la cual permitiría a la empresa crear formatos, calendarización de envíos, elaborar el diseño de la estructura del correo (Véase figura 16) y gestionar reportes de cada campaña de envío.

Figura 16
Plataforma de Mail Chimp para crear anuncios



Fuente: Elaboración propia, marzo 2018.

b. Táctica 2: webinar (conferencia en línea)

El webinar permitirá presentar contenido que ayude a tener presencia de marca en el mercado objetivo; asimismo, se brindará una demostración de las características y funcionalidades de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica para incentivar su compra.

Al utilizar esta herramienta, permite a la empresa ser más productiva y rentable debido a que se atienden a varios clientes reales o potenciales al mismo tiempo y se reducen costos de viáticos y tiempo en los traslados de los asesores.

b.1 Ubicación

Se llevarán a cabo en línea (a través de internet) por lo que los usuarios podrán acceder desde donde ubicación que se encuentren.

b.2 Duración

Se propone realizar como mínimo un webinar al mes, realizando la invitación en 15 y 8 días de anticipación.

b.3 Propuesta

Para llevar a cabo los webinars se propone utilizar los servicios de “GotoWebinar” (empresa especializada en proveer servicios de presentaciones en línea), ya que permitirá compartir la presentación y mostrar el uso de la consola de administración de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Durante la presentación se recomienda que el asesor de ventas de una breve introducción de la empresa unidad de análisis y del fabricante, que indique la importancia, características de diferenciación y funcionalidades del producto; posteriormente a ello, un asesor técnico brinde una demostración de cómo está estructurada la interface gráfica de la consola del firewall y destaque algunas de

sus ventajas competitivas; luego ambos deben de resolver dudas o preguntas que la audiencia realice. Grabar las presentaciones que se realicen y publicarlas en el Blog empresarial, para que los clientes potenciales que no estuvieron presentes o que no se suscribieron puedan verlas.

b.3.1 Diseño

El diseño de las invitaciones a los webinars debe de contener los siguientes aspectos:

- Tema principal “Firewall intuitivo”, para llamar la atención del lector (grupo objetivo).
- Indicar cuál es su ventaja competitiva “Fácil de administrar y usar”
- Logotipo de la marca
- Imágenes que representen la funcionalidad del equipo
- Breve descripción de que tratará el webinar.
- Fecha y la hora que se llevará acabo.
- Un botón de registro, que le permita al cliente real y potencial registrarse a la conferencia y puede recibir el link para conectarse.
- Agregar la identidad corporativa y los datos de contacto

En la figura 17 se puede apreciar el diseño de una invitación al webinar.

b.3.2 Temas para los webinars

El cuadro 22 representa una planificación anual de los temas que se impartirán en cada webinar.

Cuadro 22
Programa de webinars

Contenido	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Administración de la interface gráfica																																																
Herramienta administrativa del firewall (Cortafuegos)																																																
Reportaría de servicios, consumos y amenazas																																																
Creación y autenticación de VPN's																																																
Balanceador de carga																																																
Filtro de contenido y aplicaciones																																																
Alta disponibilidad del equipo																																																
Backup (Respaldo) de las configuraciones																																																
Instalación de licenciamiento																																																
Implementación de parches para mejoras del equipo																																																
Actualización de versiones del sistema operativo																																																
Bloqueo de amenazas																																																

Fuente: Elaboración propia, marzo 2018

Figura 17

Ejemplo de contenido a compartir con el grupo objetivo

DETENGA ATAQUES E INTENTOS DE ROBO DE INFORMACIÓN

Firewall intuitivo
fácil de administrar y de usar

WEBINAR GRATUITO

RT
ROLE & TECHNOLOGY
Cybersecurity

Role & Technology ha redefinido su línea de firewall, al poner mayor énfasis en las necesidades actuales y futuras del mercado, lo que permite a la compañía ofrecer productos de seguridad de redes para distintos segmentos.

Conoce nuestra solución

Registrate

Fecha y hora

Dirección de la empresa
Teléfonos de la empresa
Email de la empresa
Sitio web de la empresa

TC
Distribuidor autorizado

Fuente: elaboración propia, mayo 2018.

c. Táctica 3: blog empresarial

Es importante tener presencia en el mercado, por lo que se sugiere desarrollar y compartir contenido de interés al grupo objetivo establecido, en el sitio web de la empresa. Dicho blog permite la publicación de artículos de interés, publicaciones de soporte técnico, entre otros, los cuales la empresa puede aprovechar para que su personal técnico y de ventas realice publicaciones que resalten los beneficios de los firewalls (cortafuegos), con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web de la empresa.

c.1 Ubicación

Los artículos se publicarán en el sitio web de la empresa unidad de análisis, en la cual aparecerá una opción que se llame “Blog”.

c.2 Duración

Constante durante todo el tiempo que dure la campaña, y al menos 2 publicaciones por mes.

c.3 Propuesta

Crear una plataforma en el sitio web de la empresa que permita publicar artículos de interés, experiencias y opiniones de los asesores técnicos, que ayuden al mercado objetivo a fortalecer conocimientos en el área de informática y resolver dudas que se les presenten.

En el cuadro 23 se presenta el programa de las publicaciones que se realizará en el blog empresarial y del contenido que enviará por e-mailing durante el año.

Cuadro 23

Programa de publicaciones en el blog empresarial

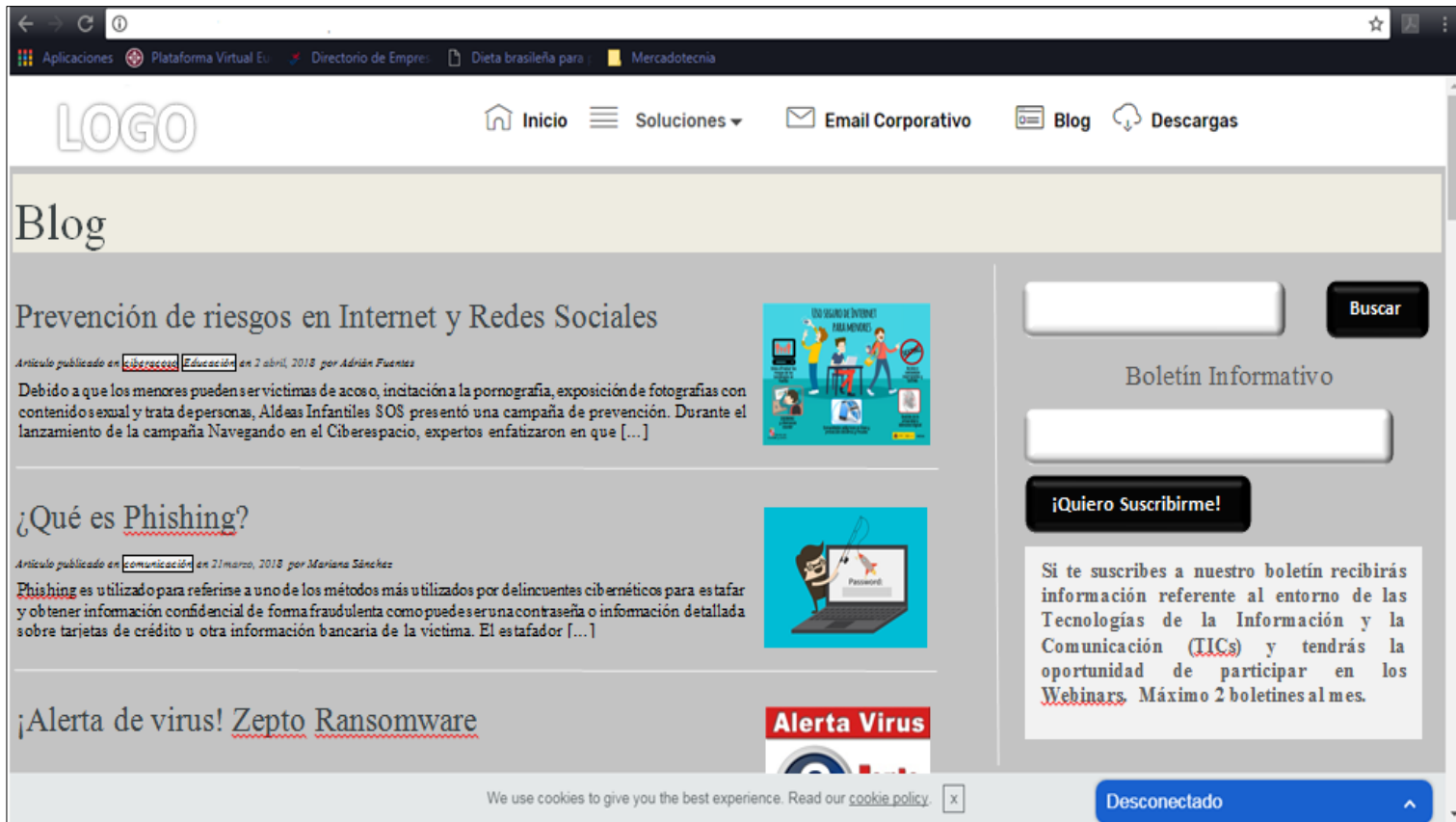
Contenido	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Monitoreo y control en su infraestructura																																																				
Big Data																																																				
Ciberseguridad																																																				
Service Cloud (servicios en la nube)																																																				
Buenas prácticas en uso de correo																																																				
Como prevenir ataques con Ransomware																																																				
Colaboración en línea																																																				
La Era digital.																																																				
Comunicación encriptada																																																				

Fuente: Elaboración propia, marzo 2018

110

Las personas que visiten el blog podrán suscribirse al boletín informativo, para recibir información del contenido que la empresa genere y de las invitaciones a los webinars que se lleven a cabo. Cada registro que se realice permitirá a la empresa crear una base de datos de clientes potenciales. (Véase figura 18)

Figura 18
Propuesta de la estructura del blog empresarial



111

Fuente: Elaboración propia, marzo 2018.

3.4.2.6 Presupuesto del plan de mercadeo directo

A continuación, se presenta el presupuesto integrado de las tres tácticas que se proponen a la empresa asesora y comercializadora de productos en informática.

Cuadro 24
Presupuesto de la estrategia 2: mercadeo directo

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
12	Suscripción gratuita en MailChimp (2000 suscriptores y 12000 envíos de correo)	Sin Costo	Sin Costo
12	Suscripción en GotoWebinar (100 participantes y 1 empresa)	Q. 747.60	Q.8,971.20
1	Creación del blog empresarial	Q.3,500.00	Q.3,500.00
1	Elaboración de contenido para el blog	Sin Costo	Sin Costo
1	Otros gastos invertidos	Q.2,100.00	Q.2,100.00
Total			Q.14,571.20

Fuente: elaboración propia, marzo 2018.

3.4.2.7 Plan de acción de mercadeo directo

Se presenta el plan de acción que la empresa debe poner en práctica para implementar la estrategia de mercadeo directo.

Cuadro 25

Plan de acción de la estrategia 2: mercadeo directo

EMPRESA:	Asesora y comercializadora de producto en informática.					
NOMBRE DEL PLAN:	Implementación de la estrategia 2: mercadeo directo					
OBJETIVO:	Establecer las acciones necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo para los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica al 100%, en el corto o mediano plazo.					
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		PRESUPUESTO
				INICIO	FINAL	
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta.	Aprobación y ejecución de la propuesta al 100% en una sesión.	Gerente General y Asesor de la propuesta	Mes 1	Mes 1	Q 25.00
2	Selección y calendarización del contenido a publicar	Aprobar el 100% del contenido en una sesión	Asesores técnicos	Mes 2	Mes 2	Q 375.00
3	Creación del blog en el sitio web de la empresa	Tener una plataforma que permita publicar el 100% del contenido de interés para el público objetivo durante los 12 meses.	Diseñador	Mes 2	Mes 2	Q 3,500.00
4	Suscripción en el plan free de MailChimp	Contar al 100% con una herramienta que permita crear campañas de envío de correos mensualmente.	Asistente de ventas	Mes 2	Mes 2	Q. 50.00
5	Calendarización de los webinar	Programar una sesión para calendarizar el 100% de los webinarios.	Representante de ventas y técnicos.	Mes 2	Mes 2	Q. 50.00
6	Suscripción en el plan Starter en GotoWebinar	Contratar una herramienta que permita realizar el 100% de las presentaciones en línea durante el año.	Asistente de ventas y Gerente Administrativo.	Mes 2	Mes 2	Q. 8,971.20
7	Capacitación del uso correcto de las herramientas suscritas	Entrenar al 100% del uso de la herramienta de conferencia en línea durante una sesión.	Representante y asistente de ventas	Mes 2	Mes 2	Q. 300.00
8	Revisión y aprobación de la selección y calendarización del contenido	Contar en una sesión con el 100% del contenido para las presentaciones en línea.	G. General, Representante de ventas	Mes 2	Mes 2	Q 250.00
9	Diseño y publicación del contenido	Diseñar el 100% del contenido para publicarlo durante el año.	Asistente de ventas	Mes 12	Mes 12	Q 400.00
10	Envío del contenido por correo electrónico	Utilizar al 100% la herramienta para el envío del contenido durante el año. .	Asistente de ventas	Mes 12	Mes 12	Q 50.00
11	Diseño y envío de las invitaciones para los webinars	Enviar el 100% de las invitaciones electrónicas durante el año.	Asistente de ventas	Mes 12	Mes 12	Q 400.00
12	Presentación de webinars	Realizar mensualmente el 100% de las presentaciones en línea.	Asesor técnico, Representante y asistente de ventas	Mes 12	Mes 12	Q 200.00
13	Evaluación de la implementación de la propuesta	Evaluar trimestralmente el 100% del avance de la propuesta	Gerente General	Mes 12	Mes 12	A definir por la empresa
Costo estimado de implementación:						Q.14,571.20

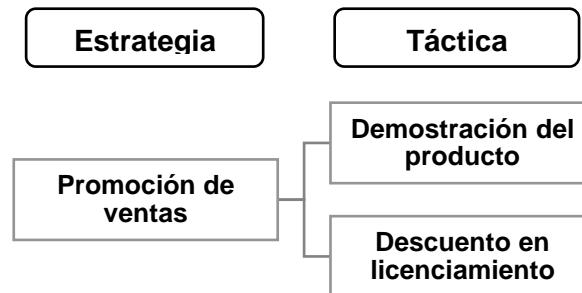
Fuente: Elaboración propia, marzo 2018.

3.4.3 Estrategia 3: promoción de ventas

De acuerdo a la capacidad de la empresa, se propone utilizar herramientas de promoción que permita dar a conocer los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica e incentivar la compra del mismo, a través de asesorías gratuitas, demostraciones del producto y descuentos en licenciamientos. (Véase figura 19)

Figura 19

Esquema de estrategias 3: promoción de ventas



Fuente: elaboración propia, mayo 2018.

3.4.3.1 Definición de la estrategia

Desarrollar un plan de incentivos que permita dar a conocer lo intuitivo, amigable y fácil de manejar de la plataforma gráfica de los firewalls (cortafuegos) y motivar al grupo objetivo a tomar la decisión de compra para incrementar las ventas del producto.

3.4.3.2 Objetivo de mercadeo

Proporcionar a la empresa asesora y comercializadora de productos de informática una propuesta con estrategias de mezcla promocional que le permita incrementar en un 40% las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica a mediano plazo.

3.4.3.3 Objetivo de promoción de ventas

Motivar la compra de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica al 35% del grupo objetivo en el mediano plazo.

3.4.3.4 Grupo objetivo

En la tabla 5, se determina el grupo objetivo de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

3.4.3.5 Descripción de la táctica

A continuación, se presenta tres tácticas que se proponen desarrollar en la empresa asesora y consultora de servicios de informática.

a. Táctica 1: Demostraciones del producto

Es importante que los representantes de informática de cada empresa conozcan lo fácil, intuitivo y amigable que es la administración de la consola del firewall (cortafuegos) y que puedan garantizar por ellos mismos el rendimiento de los sistemas y recursos de la empresa.

b.1 Ubicación

Instalación de un equipo físico en la oficina del cliente potencial que se encuentre ubicado en la ciudad de Guatemala, que cuenten con un enlace a Internet y que hayan demostrado interés en resolver problemas con el uso, monitoreo y administración de dicho servicio.

b.2 Duración

Semanalmente según disponibilidad de los clientes potenciales. Esta promoción estará vigente durante los meses 2, 3, 6, 9 y 10 del año que dure la campaña.

b.3 Propuesta

Instalación de un equipo como demostración en la infraestructura del cliente, con las parametrizaciones necesarias que permitan demostrar las capacidades y beneficios del producto.

El proceso da inicio con la calendarización de un técnico asignado por la empresa, que hará una visita para conocer la infraestructura del cliente, instalación de un firewall (cortafuegos) y creación de las configuraciones necesarias para hacer seguro y eficiente el uso del (los) enlaces a internet instalados y activos en la oficina del cliente.

El equipo se dejará instalado y funcionando por un período de 1 semana (aproximadamente), tiempo durante el cual, la empresa ofrecerá apoyo remoto al cliente con el objeto de que experimente las ventajas y funcionalidades del firewall (cortafuegos).

Se proporcionará seguimiento durante el período de la demostración a través de llamadas telefónicas y/o acceso remoto a la computadora del cliente para aclarar temas de funcionamiento.

Al finalizar la prueba del uso del firewall (cortafuegos), durante el cual además de demostrar sus ventajas competitivas, servirá como herramienta de recolección de datos, los cuales serán utilizados en una sesión de cierre donde se presentarán los resultados del análisis de ataques externos, estadísticas de utilización, bloqueos y demostración del comportamiento de los enlaces a internet (manejo de ancho de banda) para incentivar al cliente a realizar la inversión en este tipo de tecnología.

b. Táctica 2: Descuentos en licenciamiento

Se ofrecerán descuentos en el licenciamiento a clientes reales para mantener su lealtad a la marca; y a los clientes potenciales para motivar la compra del producto.

b.1 Ubicación

Para clientes que ya cuentan con firewall (cortafuegos) con interface gráfica y clientes potenciales que se encuentren en la ciudad de Guatemala.

b.2 Duración

Se aplicará los descuentos 2 veces al año y tendrá una duración 2 meses. La primera se aplicará en el mes 4 y 5, y la segunda en el mes 9 y 10.

b.3 Propuesta

Ofrecer a los clientes reales un descuento del 33% (sobre el precio normal) al renovar el licenciamiento por 3 años, en el caso del modelo de 10 a 200 usuarios tendrían un ahorro de \$88.44 dólares anuales. Dicho descuento está basado en una mejora de precio que se logró negociar con el fabricante de los firewalls (cortafuegos), para promocionar y asegurar la fidelidad del cliente.

A los clientes potenciales se les ofrecerá un 15% de descuento en el precio normal del licenciamiento, que representa \$40.20 dólares para el modelo más comercial (10 a 200 usuarios), se ofrecerá durante enero, junio, noviembre y diciembre del año en curso, con la finalidad de lograr un incremento en las ventas debido a que son meses de bajo rendimiento.

3.4.3.6 Presupuesto

Para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas, no tendrá que realizar ninguna inversión inicial debido a que el personal y los viáticos que incurrirán en las visitas ya es parte del costo de la empresa. (Véase cuadro 26)

También será necesario suscribirse a la herramienta de MailChimp para realizar notificaciones por medio de correo electrónico a los clientes potenciales de las promociones que se encuentran vigentes o de los webinars que se llevarán a cabo.

Cuadro 26

Presupuesto de la estrategia 3: promoción de ventas

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
1	Suscripción gratuita en MailChimp (2000 suscriptores y 12000 envíos de correo)	Q 50.00	Q 50.00
1	Implementación del plan promocional	Q 550.00	Q 550.00
12	Diseños de las promociones que se ofrecerán	Q 75.00	Q 1700.00
2	Evaluación de la implementación del plan de promociones	Q 250.00	Q 500.00
		Total	Q 2800.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2018.

3.4.3.7 Plan de acción

En el cuadro 27 se puede observar el listado de tareas que deben llevarse a cabo para implementar el plan promocional de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática.

Cuadro 27

Plan de acción de la estrategia 3: promoción de ventas

EMPRESA:		Asesora y comercializadora de producto en informática.				
NOMBRE DEL PLAN:		Implementación de la estrategia 3: promoción de ventas				
OBJETIVO:		Establecer las acciones necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas para los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica al 100%, en el corto o mediano plazo.				
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		PRESUPUESTO
				INICIO	FINAL	
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta.	Aprobación y ejecución de la propuesta al 100% en una sesión.	Gerente General y Asesor de la propuesta	Mes 1	Mes 1	Q 25.00
2	Elaboración del plan de promociones que se brindarán al año.	Contar con la definición de la promoción a ofrecer a los clientes	Representante y asistente de ventas	Mes 2	Mes 2	Q 550.00
3	Presentación y aprobación del plan de promociones al año	Aprobación del diseño de la promoción	Gerente General, Representante y asistente de ventas	Mes 2	Mes 2	Q 50.00
4	Elaboración de los diseños y calendarización de las promociones que se comunicarán a los clientes potenciales	Evaluar trimestralmente el 100% a elaboración de los documentos a utilizar en la comunicación con los clientes potenciales	Asistente de ventas	Mes 2	Mes 2	Q 1,700.00
5	Evaluación de la implementación del plan de promoción de ventas.	Identificación del 100% del alcance y cumplimiento de objetivos propuestos (1ª del año)	Gerente General	Mes 6	Mes 6	Q 250.00
6	Evaluación de la implementación del plan de promoción de ventas.	Identificación del alcance y cumplimiento de objetivos propuestos (2ª del año)	Gerente General	Mes 10	Mes 10	Q 250.00
Costo estimado de implementación:						Q 2825.00

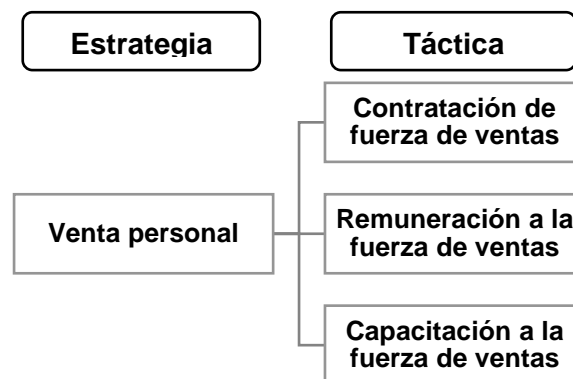
Fuente: elaboración propia, abril 2018.

3.4.4 Estrategia 4: Venta personal

La venta personal es vital para todas las empresas debido a que son los representantes de ventas quienes tienen el contacto directo con los clientes reales y potenciales para asesorarlos y brindar soluciones que les permita satisfacer sus necesidades. (Véase figura 20)

Figura 20

Esquema de estrategia 4: venta personal



Fuente: elaboración propia, abril 2018.

3.4.4.1 Definición de la estrategia

Contratar a personal cualificado para el puesto de representación de ventas e implementar un programa de capacitación.

3.4.4.2 Objetivo de mercadeo

Proporcionar a la empresa asesora y comercializadora de productos de informática una propuesta con estrategias de mezcla promocional que le permita incrementar en un 40% las ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica a mediano plazo.

3.4.4.3 Objetivos de venta personal

Contratar el personal de ventas 100% cualificado para que contribuya en el incremento de ventas de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática en el corto plazo.

3.4.4.4 Grupo objetivo

Los asesores de ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

3.4.4.5 Descripción de la estrategia

Se propone contratar como mínimo a dos personas calificadas para el puesto de asesor de ventas del producto, a través de una empresa externa que realice el proceso de reclutamiento y selección con base al perfil previamente definido. (véase anexo 4)

También, se propone implementar un programa de capacitación que les permita reforzar sus conocimientos en informática y redes para comprender las funcionalidades y ventajas competitivas del producto.

- Hábitos

El grupo objetivo se compromete alcanzar las metas de ventas establecidas y tienen interés en recibir las capacitaciones, para desarrollar su conocimiento con relación al producto.

- Herramientas

Contratar una empresa externa para el proceso de reclutamiento y selección con base al perfil del puesto, establecido en el anexo 4.

Para aumentar la productividad en las ventas se llevará a cabo un programa de capacitación que permitirá reforzar y/o aumentar conocimientos del producto y proceso de ventas.

- **Concepto de venta personal**

La contratación de personal de ventas se enfocará en proveer los candidatos idóneos al puesto, para lograr comercializar el producto.

También, se llevará a cabo un programa de capacitación para el grupo objetivo, el cual incluye una serie de temas claves que ayudarán a reforzar conocimientos y definir ventajas competitivas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica que la empresa comercializa.

- **Duración**

Para lograr el impacto deseado en el grupo objetivo, se considera impartir 2 capacitaciones mensuales durante 5 meses.

3.4.4.6 Plan de venta personal

A continuación, se presenta las tácticas que ayudará a incrementar las ventas de la empresa unidad de análisis:

a. Táctica 1: contratación de fuerza de ventas

Debido a que la empresa carece de personal de ventas, se propone contratar una empresa externa que apoye en el proceso de reclutamiento y selección, quienes se encargarán de reunir talentos, preseleccionar candidatos, realizar las pruebas y evaluaciones necesarias, para entregar una terna de los postulantes más idóneos.

a.1 Ubicación

Todo el proceso de reclutamiento y selección se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa externa. Únicamente la selección final y la contratación de los candidatos se realizará en las oficinas de la empresa.

a.2 Duración

La empresa externa entregará una terna de 6 candidatos en los primeros 15 días hábiles del mes 1 del año, y se tomarán 5 días hábiles para seleccionar y contratar a los 2 candidatos.

a.3 Propuesta de venta personal

Los procesos de reclutamiento y selección suelen ser muy costosos para las organizaciones, y muchas veces no se cuenta con el conocimiento necesario, por lo que se propone contratar una empresa externa que se especialice en esta área y que lleve a cabo las siguientes funciones:

- Reclutamiento de personal (convocatoria de talentos)
- Realizar entrevistas a candidatos: Con el objetivo de realizar la preselección, tomando en cuenta y evaluando aspectos de conducta, presentación, puntualidad, desenvolvimiento oral, actitud y la experiencia que ha tenido con relación a la plaza a cubrir.
- Presentar la información de los posibles candidatos, para realizar la entrevista final con la empresa unidad de análisis.
- Al elegir a los candidatos ideales para el puesto, se proseguirá a realizar las pruebas psicométricas de personalidad según el perfil, referencias laborales (calificación cualitativa y cuantitativa), laboratorio de veracidad, análisis de estrés de Voz/VSA, poligrafía o Estudio Socioeconómico área local.

b. Táctica 2: remuneración a la fuerza de ventas

Desarrollar un plan de remuneración que permita motivar y fidelizar a los representantes de ventas.

b.1 Ubicación

El pago de la remuneración se realizará no importando la ubicación del cierre de la venta, ya que puede ser en las instalaciones del cliente (presencial) o en la empresa unidad de análisis (vía telefónica).

b.2 Duración

Las remuneraciones se realizarán durante el año 2019.

b.3 Propuesta de venta personal

Se desarrolla una tabla de comisiones escalables (Véase el cuadro 27), la cual se aplicará en las ventas cobradas que realice cada vendedor.

Cuadro 28
Comisiones escalables

Ventas	Comisión
< Q15,000.00	0.00%
Q15,000.00 - Q50,000.00	1.00%
Q50,000.00 - Q100,000.00	3.00%
>Q100,000.00	5.00%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

Como se aprecia en el cuadro 27, si el vendedor supera la meta de ventas establecida por la empresa unidad de análisis, tendrá un mayor porcentaje de comisión, por lo cual se sumará a su salario base correspondiente a Q3,000.00 mensuales.

En el cuadro 28 se determina la proyección de las metas de cada vendedor, así como la comisión que estarían percibiendo.

Es importante aclarar que el pago de comisiones puede incrementar, ya que van en función de las ventas concretadas y cobradas.

Cuadro 29

Proyección de metas y comisiones para los representantes de ventas

Mes		Meta total		Meta por vendedor		Comisión por un vendedor		Comisión total
1	Q	20,667.55	Q	15,927.32	Q	159.27	Q	318.55
2	Q	46,928.65	Q	40,244.97	Q	402.45	Q	804.90
3	Q	76,240.42	Q	38,120.21	Q	381.20	Q	762.40
4	Q	70,646.87	Q	35,323.44	Q	353.23	Q	706.47
5	Q	65,053.32	Q	32,526.66	Q	325.27	Q	650.53
6	Q	123,169.07	Q	61,584.53	Q	1,847.54	Q	3,695.07
7	Q	91,314.42	Q	45,657.21	Q	456.57	Q	913.14
8	Q	49,725.42	Q	24,862.71	Q	248.63	Q	497.25
9	Q	62,256.55	Q	31,128.27	Q	311.28	Q	622.57
10	Q	109,185.20	Q	54,592.60	Q	1,637.78	Q	3,275.56
11	Q	41,335.10	Q	20,667.55	Q	206.68	Q	413.35
12	Q	41,335.10	Q	20,667.55	Q	206.68	Q	413.35
Total anual	Q	797,857.67	Q	421,303.03	Q	6,536.57	Q	13,073.15

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

c. Táctica 3: capacitación a la fuerza de ventas

En el anexo 5 se desarrolla un programa de capacitación que permite a los representantes de ventas adquirir conocimientos de las funciones y características del producto.

c.1 Ubicación

El programa de capacitación será impartido en las instalaciones de la Empresa Asesora y Comercializadora de productos de informática, ubicada en la ciudad de Guatemala.

c.2 Duración

El programa de capacitación se desarrollará durante el mes 2 y en varias sesiones, cada tema tiene una duración (horas) diferente debido a su complejidad.

c.3 Propuesta de venta personal

En el anexo 5, se presentan las siete sesiones programadas con diferentes temas clave, que ayudarán al equipo de ventas a incrementar su conocimiento del funcionamiento y ventajas competitivas del producto, así como mejorar sus habilidades en el proceso de ventas.

Todos los temas serán impartidos por el personal de la empresa, quienes tienen conocimiento del funcionamiento del producto y de los procesos que manejan.

3.4.4.7 Presupuesto

A continuación, se presenta el cuadro 30 con el presupuesto que se requiere para implementar la estrategia de venta personal.

Cuadro 30
Presupuesto de la estrategia 4: venta personal

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
2	Contratación de empresa externa para el proceso de reclutamiento y selección	Q 5,000.00	Q 10,000.00
1	Comisiones de los vendedores	Q 13,073.15	Q 13,073.15
10	Costo por hora invertida en impartir la capacitación	Q 125.00	Q. 1,250.00
1	Gastos administrativos	Q 350.00	Q 350.00
Total			Q 24,673.15

Fuente: elaboración propia, marzo 2018.

3.4.4.8 Plan de Acción

A continuación, se muestra el plan de acción (Véase cuadro 31) que se llevará a cabo para la estrategia de venta personal.

Cuadro 31

Plan de acción de la estrategia 4: venta personal

EMPRESA:		Asesora y comercializadora de producto en informática.				
NOMBRE DEL PLAN:		Implementación de la estrategia 4: venta personal				
OBJETIVO:		Establecer las acciones necesarias para implementar la estrategia de venta personal al 100%, en el corto o mediano plazo.				
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		PRESUPUESTO
				INICIO	FINAL	
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta.	Aprobación y ejecución de la propuesta al 100% en una sesión.	Gerente General y Asesor de la propuesta	Mes 1	Mes 1	Q 25.00
2	Enviar perfil a la empresa externa	Proporcionar el perfil idóneo al 100% en una sesión.	Asistente de Gerencia	Mes 1	Mes 1	Q 50.00
3	Coordinar y entrevistar a los candidatos finales.	En cinco sesiones tomar una perspectiva al 100% de los candidatos.	Asistente de Gerencia y Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 100.00
4	Seleccionar y contratar al personal de Ventas	Contratar al 100% de los candidatos más ideal para la plaza durante una sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 10,000.00
5	Generar el reporte de ventas y pagar las comisiones	Calcular y pagar el 100% de comisiones para cada vendedor durante el año.	Asistente de Gerencia	Mes 1	Mes 12	Q 13,073.15
6	Coordinar la capacitación	Definir en una sesión el 100% de las fechas para los temas propuestos.	Asistente de Gerencia	Mes 1	Mes 1	Q 25.00
7	Capacitación y evaluación de cada tema	Aplicar al 100% los conocimientos adquiridos en dos sesiones.	Gerente de operaciones	Mes 2	Mes 2	Q 1,250.00
8	Evaluación y medición de la productividad del departamento de ventas	Evaluar trimestralmente el 100% del avance de la propuesta	Gerente General	Mes 6	Mes 6	Q 150.00
Costo estimado de implementación:						Q 24,673.15

Fuente: elaboración propia, marzo 2018.

3.4.5 Proyección de ventas

El cuadro 32, detalla la proyección de ventas para el 2019 de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.

Cuadro 32

Proyección de ventas 2019 de firewall (cortafuegos) con interface gráfica

Mes	Publicidad	Mercadeo directo	Promoción de ventas	Venta personal	Total
1	Q -	Q 15,074.00	Q -	Q 5,593.55	Q 20,667.55
2	Q 15,074.00	Q -	Q 15,074.00	Q 16,780.65	Q 46,928.65
3	Q 15,074.00	Q 26,515.00	Q 15,074.00	Q 19,577.42	Q 76,240.42
4	Q -	Q -	Q 41,589.00	Q 29,057.87	Q 70,646.87
5	Q -	Q -	Q 41,589.00	Q 23,464.32	Q 65,053.32
6	Q 41,589.00	Q -	Q 15,074.00	Q 66,506.07	Q 123,169.07
7	Q 15,074.00	Q 15,074.00	Q -	Q 61,166.42	Q 91,314.42
8	Q -	Q -	Q -	Q 49,725.42	Q 49,725.42
9	Q 26,515.00	Q -	Q 30,148.00	Q 5,593.55	Q 62,256.55
10	Q 15,074.00	Q 15,074.00	Q 56,663.00	Q 22,374.20	Q 109,185.20
11	Q -	Q -	Q -	Q 41,335.10	Q 41,335.10
12	Q -	Q 15,074.00	Q -	Q 26,261.10	Q 41,335.10
Total anual					Q 797,857.67

Fuente: elaboración propia, mayo2018.

Una de las funciones de los representantes de ventas es dar seguimiento a las renovaciones de licenciamiento de los equipos instalados actualmente, es por ello que este rubro se proyecta en la estrategia de venta personal.

3.4.6 Relación costo beneficio

A continuación, se presenta la relación costo beneficio de cada estrategia de la mezcla promocional con la cuales se trabajará.

Cuadro 33
Relación costo beneficio

Tácticas	Objetivo	Venta estimada	Costos	Inversión
Publicidad				
Publicación en revista	Comunicar al 20% del grupo objetivo de los beneficios y características de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica en el mediano plazo.	Q 128,400.00	Q 73,830.00	Q 37,815.00
Mercadeo directo				
E-mailing	Mantener una comunicación directa con el 15% del grupo objetivo para compartir e interactuar contenido de interés en el mediano plazo.	align="right">Q 86,811.00	align="right">Q 49,916.33	Q 700.00
Webinars				Q 9,671.20
Blog empresarial				Q 4,200.00
Promoción de ventas				
Demostración del producto	Motivar la compra de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica al 35% del grupo objetivo en el mediano plazo.	align="right">Q 215,211.00	align="right">Q 123,746.33	align="right">Q 2,800.00
Descuentos en licenciamiento				
Asesorías gratuitas				
Venta personal				
Contratación	Contratar el personal de ventas 100% cualificado para que contribuya en el incremento de ventas de la empresa asesora y comercializadora de productos de informática en el corto plazo.	align="right">Q 367,435.67	align="right">Q 211,275.51	Q 10,000.00
Remuneración				Q 13,073.15
Capacitación				Q 1,600.00
				Evaluación de las estrategias
				Q 600.00
		Total	Q 797,857.67	Q 458,768.16
				Q 80,459.35

Fuente: elaboración propia, mayo 2018.

$$\text{Relación costo beneficio} = \frac{\text{Q797,857.67}}{\text{Q458,768.16} + \text{Q80459.35}} = 1.48$$

Con base en el total de las ventas estimadas y el total de inversión anual, se indica que la relación costo beneficio que obtendría la empresa asesora y comercializadora de productos en informática es de Q1.48 por cada quetzal que inviertan en las propuestas.

En este informe se proyecta para el 2019 una venta anual de Q797,857.67, lo cual supera el objetivo de ventas de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica (Q764,857.31) establecido por la gerencia general.

3.4.7 Evaluación y seguimiento

Para que la empresa unidad de análisis pueda monitorear y evaluar internamente las estrategias de mezcla promocional indicadas en este informe, se propone utilizar el formato del anexo 5, el cual consta de tres partes:

- a. La primera parte, es la planificación que se traduce en términos y parámetros medibles que ayudarán a lograr los objetivos.

- b. La segunda parte, consta de un semáforo, el cual permitirá tomar las acciones pertinentes para lograr las metas mensuales. Se define en verde las metas mensuales que se desean alcanzar; en amarillo el valor que nos indicará que debemos tomar acciones preventivas para lograr las metas; y el rojo cuando debemos tomar acciones correctivas. En este caso, se deben definir de acuerdo al número de equipos que deben vender mensualmente, según el presupuesto de ventas.


- c. La tercera parte, se debe colocar el resultado que se obtuvo en el mes y rellenarlo del color verde, amarillo o rojo, de acuerdo al indicador definido.

Asimismo, se desea evaluar externamente la efectividad de las estrategias propuestas por lo que se propone realizar una encuesta digital trimestralmente, por medio de la herramienta SurveyMonkey, la cual consiste en: diseñar la encuesta (Véase la figura 24); enviar por correo electrónico la encuesta a la base de datos que se tienen actualmente; monitorear y evaluar los resultados de la misma.

El costo de la herramienta en el plan estándar es de Q300.00 mensuales, por lo únicamente se contratará el servicio durante junio y diciembre del año 2019, para hacer un total Q600.00 anuales, que se incluirán en el presupuesto.

Figura 21

Encuesta para el control externo de las estrategias de Mezcla Promocional

 **Control de las estrategias de mercadeo**

Encuesta de la evaluación de las estrategias de mercadeo

A continuación, se le presenta una serie de preguntas para evaluar el conocimiento de nuestra marca y herramientas de publicidad, Solo te tomará unos minutos en responder, agradecemos tu apoyo para mejorar nuestra presencia en el mercado.

1. ¿Conoce la marca Role & Technology?

SI
 NO

2. ¿Por qué medio la conoció?

Revista
 Correo Electrónico
 Boletín
 Blog
 Referencia
 Otro (Especifique)

3. ¿Ha recibido información de los boletines o webinarios?

SI
 NO

4. ¿La información brindada en los webinarios o boletines ha sido de su interés?

SI
 NO

Que temas le gustaría recibir con relación a informática.

5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la marca?

Teléfono
 Correo Electrónico
 Catálogos
 Redes Sociales
 Revistas
 Otro (Especifique)

6. ¿Ha recibido algún incentivo para adquirir la marca?

SI
 NO

7. ¿Qué incentivos le han ofrecido para adquirir la marca?

Demostración del producto
 Descuento en licenciamiento
 Asesorías gratuitas
 Otro (Especifique)

¡Gracias por su atención y colaboración!

Fuente: elaboración propia, septiembre 2018

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico realizado en la empresa asesora y comercializadora de productos de informática determinó que la causa de no lograr los objetivos de ventas propuestos por la gerencia es la carencia de estrategias y herramientas de mezcla promocional.
2. La falta de una estrategia de publicidad ocasiona que el mercado objetivo desconozca la marca y las características de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica, prefiriendo los productos de los competidores a pesar de que tengan algunas limitantes.
3. La empresa no ha llevado a cabo estrategias de mercadeo directo que permita dar a conocer la tecnología y beneficios de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.
4. La carencia de una estrategia promocional no permite crear interés en el grupo objetivo, lo que ha provocado que la empresa unidad de análisis no alcance las metas de ventas establecidas.
5. La fuerza de ventas es insuficiente y no tiene los conocimientos técnicos en informática que respalden el producto, lo que ocasiona que los clientes potenciales desconfíen de la marca al no argumentar adecuadamente las consultas que realizan.

RECOMENDACIONES

1. Empresa asesora y comercializadora de productos de informática debe utilizar herramientas de mezcla promocional, como la publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas y fuerza de ventas, que ayuden a incrementar las ventas del producto y por ende alcanzar los objetivos de ventas propuestos por la gerencia general.
2. Se debe implementar el uso de la publicidad en la empresa unidad de análisis para dar a conocer la marca y las ventajas competitivas al grupo objetivo.
3. Aplicar tácticas de comunicación directa (mercadeo directo) como e-mailing, webinars (Conferencias en línea) y un blog empresarial, que ayuden a la marca tener presencia en el mercado guatemalteco.
4. Implementar estrategias promocionales que permitan incentivar la compra de los firewalls (cortafuegos) con interface gráfica.
5. Contratar a dos vendedores con la experiencia y habilidades en el proceso de ventas y capacitarlos en temas relacionados con el producto para alcanzar las metas establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch G. E. y Belch M.A. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral*. D.F., México: The McGraw Hill.
 2. Chiavenato. I. (2009). *Gestión del talento humano*. D.F., México: The McGraw Hill.
 3. Del Rio, O (2011). *El proceso de la investigación: etapas y planificación de la investigación*. Vilches, España: Gedisa.
 4. Gutiérrez Aragón, O. (2013) *Fundamentos de administración de empresa*. Madrid, España: Larousse – Ediciones Pirámide.
 5. Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. D.F., México: Pearson education.
 6. Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J. y Sánchez Herrera, J. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Larousse – Grupo Editorial Patria.
- **E-grafía**
7. Cisco (2016). *Tendencias del mercado*. Recuperado de: http://www.cisco.com/c/es_es/solutions/midsized/find-solutions/trends.html
 8. Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Madrid, España: Editorial UOC. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3201454>

9. Banco de Guatemala. (2018). *Guatemala en Cifras*. Recuperado de http://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2018.pdf
10. Berenguer Contrí, G. y Gómez Borja, M. A. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3207152>
11. Cegarra Sánchez, J. (2012) *La Tecnología*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3228677>
12. El Congreso de la República de Guatemala. (2012). *Ley contra la corrupción – Decreto 31-2012*. Recuperado de <http://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2018/02/11-LEY-CONTRA-LA-CORRUPCION-DECRETO-31-2012.pdf>
13. ESET (2018, 28 de agosto) 25% de las PYMES Latinoamericanas no poseen soluciones de seguridad. *IT NOW*. Recuperado de <https://revistaitnow.com/25-las-pymes-latinoamericanas-no-poseen-soluciones-seguridad/>
14. Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 1-2014*. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/22/YXFVZe0clfRDUPYuNwuVak3gjNsF8g2w.pdf>
15. Marketing Publishing (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3174813>

16. Marketing Publishing (1994). *El plan de negocios*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3174833>
17. Marketing Publishing (1994). *Promoción de ventas*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3174854>
18. Melgar, J. (2016). Usuarios y Uso de Internet en Guatemala. *Ilifebelt*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>
19. Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Eco ediciones. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3197377>
20. Ministerio de Economía. (2015). *Sistema nacional de información MIPYME Guatemala*. Recuperado de http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/sistema_nacional_de_informacion_mipyme_guatemala_ano_base_2015.pdf
21. Ministerio de Educación. (2013). *Ley para el funcionamiento de los Centros de Aprendizaje de Tecnologías de la Información y la Comunicación– Acuerdo Ministerial 1223-2013*. Recuperado de http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/anuncios/centrosdeaprendizajedetecnologia2013/documents/ACUERDO_MINISTERIAL_1223-2013.pdf
22. Ministerio de Finanzas. (2014). Reforma al Acuerdo Gubernativo Número 207-93 - Arancel del Registro Mercantil. Recuperado de http://www.minfin.gob.gt/images/downloads/leyes_acuerdos/acuerdogub118_280314.pdf

23. Sangri Coral, A. (2014) *Introducción a la mercadotecnia*. México: Larousse – Grupo Editorial Patria. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3227876>
24. Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Larousse – Grupo Editorial Patria. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3227310>
25. Schewe, C. y Smith, R. (1980) *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana. ProQuest E-book Central. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/eudesp/detail.action?docID=3193843>
26. Osores, M. (febrero de 2016). *Cinco Tendencias y cuatro alertas de ciberseguridad para 2016*. Recuperado de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/cronica/Cinco-tendencias-y-cuatro-alertas-de-ciberseguridad-para-2016>
27. Primo Guijaro, A. (02 de febrero de 2012). *Prácticas Cortafuegos*. Recuperado de https://alvaroprimoguijarro.files.wordpress.com/2012/02/ud04_sad_alvaroprimoguijarro.pdf
28. Primo Guijaro, A. (02 de febrero de 2012). *Seguridad Perimetral*. Recuperado de https://alvaroprimoguijarro.files.wordpress.com/2012/01/ud03_sad_alvaroprimoguijarro.pdf

GLOSARIO

B

Backup: es una copia de los datos originales que se realiza con el fin de disponer de un medio para recuperarlos en caso de pérdida.

Blog: es una herramienta que se utiliza para publicar contenidos de interés en un sitio web.

F

Filtro de contenido: se refiere a un programa diseñado para controlar qué contenido se permite mostrar, especialmente para restringir el acceso a ciertos materiales de la Web.

I

Interface: en informática, se utiliza para nombrar la conexión funcional entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes de cualquier tipo, que proporciona una comunicación de distintos niveles, permitiendo el intercambio de información.

IDS: es un programa de detección de accesos no autorizados a un computador o a una red.

IPS: es un sistema de prevención de intrusos. Es un software que ejerce el control de acceso en una red informática para proteger a los sistemas computacionales de ataques y abusos.

M

Manejo de ancho de banda: es la medida de datos y recursos de comunicación disponible o consumida expresados en bit/s o múltiplos de él como serían los Kbit/s, Mbit/s y Gigabit/s.

P

Proxy: es un agente o sustituto autorizado para actuar en nombre de otra persona (máquina o entidad) o un documento que lo autoriza a hacerlo.

U

Ultrasurf: es un producto gratuito de evasión de censura de Internet creado por UltraReach Internet Corporation. El software permite a los usuarios eludir a los firewalls usando un servidor proxy HTTP, y emplea protocolos de encriptación para mayor privacidad.

Usuario: conjunto de permisos y de recursos (o dispositivos) a los cuales tiene acceso una persona.

V

VPN: es una tecnología de red de computadoras que permite una extensión segura de la red de área local sobre una red pública o no controlada como Internet.

W

Webinar: es un seminario o conferencia a través de internet.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista para el gerente general y representante de ventas

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA

Introducción: A continuación se presenta una serie de preguntas que se realizarán en la entrevista con el Gerente General, las cuales se han estructurado de la siguiente manera:

- a. Conocimiento del entorno de la empresa (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- b. Conocimiento del producto (Características, forma de venta, etc.)
- c. Estrategias aplicadas de mezcla promocional (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo)

Objetivo: Conocer el entorno de la empresa en estudio y las estrategias de mezcla promocional que pone en práctica para alcanzar los objetivos de ventas anuales de los firewall con interface gráfica (Cortafuegos), que fueron establecidos por la gerencia general.

Fecha de la entrevista: ____/____/____

Puesto del entrevistado: _____

I. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Hace cuánto fue fundada la empresa?
2. ¿Cuánto integrantes tienen actualmente?
3. ¿Cómo considera usted la relación que tienen actualmente con sus clientes?
 - 3.1. ¿Tiene alguna estrategia que le permita mantener a los clientes?
4. ¿Tiene poder de negociación con sus proveedores? ¿Por qué?
5. ¿Tienen actualmente alianzas estratégicas con algunos clientes o proveedores?

SI NO

Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta no. 6

- 5.1. ¿Cuáles son las alianzas que tiene actualmente con sus clientes o proveedores?
6. ¿Qué competidores son su competencia más fuerte? ¿Por qué?
7. ¿Cuentan con un presupuesto para una estrategia de Mezcla Promocional?

SI NO

Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta no. 8

- 7.1. ¿De cuánto es su presupuesto?

II. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

8. ¿Hace cuánto están ofreciendo los firewall con interface gráfica?

9. ¿Tienen establecido objetivos de ventas del producto?

SI

NO

Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta no. 10

9.1. ¿Cuáles son los objetivos de ventas del producto?

10. ¿Considera que han alcanzado los objetivos de ventas del producto?

SI

NO

Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta no. 11

10.1. ¿Cuáles han sido las principales causas por las cuales no han logrado los objetivos?

11. ¿Considera que existen nuevos productos/competidores que sea una amenaza para los firewall con interface gráfica?

12. ¿El firewall con interface gráfica puede ser sustituido por otros productos?

13. ¿Reciben algún apoyo del fabricante para llevar a cabo las estrategias de mezcla promocional?
¿Qué plan han manejado?

14. ¿Cuáles de las siguientes estrategias han implementado para dar a conocer o incrementar las ventas del producto?

III. ESTRATEGIAS APLICADAS DE MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

15. ¿Cuál es el objetivo de publicidad que han aplicado?

16. ¿Qué mensaje han transmitido en la publicidad?

17. ¿Qué medios publicitarios han utilizado?

18. ¿Cuál es presupuesto que tienen para la estrategia de publicidad?

19. ¿Cuál fue el alcance o impacto que tuvieron con la estrategia de publicidad?

20. ¿Qué evaluaciones han realizado para determinar su efectividad?

VENTA PERSONAL

21. ¿Cuántos vendedores tienen actualmente?
22. ¿Tienen establecida una meta de ventas?
23. ¿Tiene algún representante directo de la marca?
24. ¿Cuáles han sido las tácticas para tener contacto con los clientes y potenciales?
25. ¿Brinda capacitación a los vendedores del producto? ¿Cada cuánto?
26. ¿Tienen algún plan de incentivos o remuneraciones para los vendedores? ¿Cuál ha sido el plan?

PROMOCIÓN DE VENTAS

27. ¿Cuál ha sido el objetivo de promoción de ventas?
28. ¿Qué instrumentos de promoción han utilizado?
29. ¿Cuál es presupuesto que tienen para la estrategia de promoción de ventas?
30. ¿Cuál fue el alcance o impacto han tenido?
31. ¿Qué evaluaciones han realizado para determinar su efectividad?

RELACIONES PÚBLICAS

32. ¿Ha utilizado las relaciones públicas para dar a conocer a la empresa o marca del producto?
33. ¿Qué actividades ha realizado para darla a conocer?
34. ¿Cuál ha sido el objetivo que desarrollaron para la estrategia de relaciones públicas?
35. ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido desde la implementaron?
36. ¿Manejan algún presupuesto para esta estrategia? ¿De cuánto?

MARKETING DIRECTO

37. ¿Tienen comunicación directa con los posibles consumidores o clientes existentes?
38. ¿Qué medios e instrumentos han utilizado para tener contacto directo?
39. ¿Cuál ha sido el objetivo en esta estrategia?
40. ¿Cuál es el presupuesto que manejan?

Anexo 2

Cuestionario estructurado para los clientes reales

Boleta No. _____

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO (Clientes Reales)

Objetivo: Obtener información objetiva de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas) de los firewall con interface gráfica, que permita identificar los principales problemas y proponer las estrategias idóneas para solucionar la problemática que se estudia.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas, por favor marque con una equis "X" la respuesta que considere apropiada. Puede marcar varias opciones, si la pregunta lo permite.

FILTRO

1. ¿Tiene actualmente firewall con interface gráfica (Gateprotect)?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor no continúe.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

2. ¿Hace cuánto tiempo está utilizando los firewall con interface gráfica?

1 mes – 06 meses 06 meses – 12 meses

13 meses – 18 meses 19 meses – 24 meses

25 meses – 30 meses 31 meses – 36 meses

37 meses - Más

3. ¿La empresa donde labora tiene sucursales?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor continúe en la pregunta No. 9.

4. ¿Cuántas Sucursales tiene?

1 – 3 4 – 6

7 – 9 10 – Más

5. ¿En dónde están ubicadas las sucursales?

En el área Urbana de la Ciudad de Guatemala

En el área Rural de la Ciudad de Guatemala

Interior del País (Departamentos de Guatemala)

Exterior del País (Internacionales)

6. ¿En todas las sucursales tienen firewall con interface Gráfica?

SI

NO ¿Porque? _____

Si respuesta es afirmativa, por favor no continúe en la pregunta No. 9.

7. ¿Cuántas Sucursales tienen instalados firewall con interface gráfica?

1 – 2 3 – 4

5 – 6 7 – 8

9 – 10 11 – Más

8. ¿En las sucursales que tiene instalado los firewall con interface gráfica en dónde están ubicadas?

En el área Urbana de la Ciudad de Guatemala

En el área Rural de la Ciudad de Guatemala

Interior del País (Departamentos de Guatemala)

Exterior del País (Internacionales)

Página 1 de 3

9. ¿Cuántos usuarios tiene actualmente la empresa? Incluya los usuarios de las sucursales si hubiese.

1 - 25 25 - 50

201 - 100 101 - 200

201 - 500 501 - Más

10. ¿Qué modelo adquirió? Si tiene sucursales, seleccione 2 respuestas como máximo.

GPO150 GPA300 GPA500

Otro _____

11. ¿Por qué decidió comprar el producto?

Tecnología Certificaciones calidad

Recomendación Precio

Otro _____

12. ¿A cuánto adquirió el producto? Seleccione solo una respuesta.

\$100 - \$500 \$501 - \$1,000

\$1001 - \$2500 \$2501 - \$5000

\$5000 - \$8000 \$8000 - Más

13. ¿Cómo conoció los firewall con interface gráfica (Gateprotect)? Seleccione 2 respuestas como máximo.

Publicidad Tiene otros servicios

Redes sociales Eventos

Toque en frío Recomendación

Otro _____

14. ¿Qué le ha parecido el producto?

Excelente Muy bueno Bueno

Regular Malo

15. ¿Cómo ha sido la atención que le brindaron?

Excelente Muy bueno Bueno

Regular Malo

16. ¿Después de adquirir el producto, lo han contactado para dar seguimiento de la compra?

SI NO

PUBLICIDAD

17. ¿Actualmente ha visto y/o ha escuchado publicidad de la mara Gateprotect?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor continúe en la pregunta No. 19.

18. ¿Por qué medio de comunicación lo ha visto y/o escuchado?

Televisión Radio

Redes Sociales Correo electrónico

Recomendación Publicidad en exteriores

Páginas Web Revistas

Periódicos Otro _____

19. ¿Qué medio de comunicación consulta para informarse en aspectos de tecnología?

Televisión Radio Redes Sociales

Internet Revistas Periódicos

Otro _____

20. Indique 3 redes sociales que consulte con mayor frecuencia

Frecuencia

- a. _____ Diario Semana Mensual
- b. _____ Diario Semana Mensual
- c. _____ Diario Semana Mensual

21. Indique 3 periódicos que consulte con frecuencia

Frecuencia

- a. _____ Diario Semana Mensual
- b. _____ Diario Semana Mensual
- c. _____ Diario Semana Mensual

22. Indique 3 revistas que consulte con frecuencia aspectos de tecnología

Frecuencia

- a. _____ Diario Semana Mensual
- b. _____ Diario Semana Mensual
- c. _____ Diario Semana Mensual

PROMOCIÓN DE VENTAS

23. ¿Recibió alguna promoción de ventas para adquirir el producto?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor continúe en la pregunta No. 25.

24. ¿Qué promoción recibió?

Descuentos Vales Cupones

Regalos Demos Concursos

Otro _____

RELACIONES PÚBLICAS

25. ¿Cuáles de las siguientes actividades en beneficio a la sociedad y/o naturaleza prefiere que lleven a cabo las empresas?

Apoyo económico y moral a entidades no lucrativas

Patrocinio de eventos deportivos o culturales

Cuidado y protección al medio ambiente

Otro _____

MARKETING DIRECTO

26. ¿Recibió información de Firewall con interface gráfica Gateprotect para comprar el producto a través de medios directos?

SI NO

Si la respuesta es NO, por favor no continúe

27. ¿A través de qué medios directos?

Teléfono Correo electrónico

Catálogos Venta directa

Otros _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Cuestionario estructurado para los clientes potenciales

Boleta No. _____

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO (Clientes potenciales)

Objetivo: Obtener información objetiva de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas) de los firewall con interface gráfica, que permita identificar los principales problemas y proponer las estrategias idóneas para solucionar la problemática que se estudia.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas, por favor marque con una equis "X" la respuesta que considere apropiada. Puede marcar varias opciones, si la pregunta lo permite.

FILTRO

1. ¿Usted es el encargado de proponer y/o decidir acciones relacionadas en el área de informática?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor no continúe.

2. ¿En dónde está ubicada la empresa para quien labora?

Ciudad Guatemala Otro

Si la empresa está ubicada fuera de la ciudad de Guatemala, por favor no continúe.

3. ¿Qué puesto desempeña actualmente en la empresa?

Técnico IT Encargado de Compras

Gerente de IT Representante Legal

Otro _____

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 - 22 23 - 27

28 - 32 33 - 37

38 - 42 Otro

5. ¿Cuántos Colaboradores hay en la empresa?

1 - 25 25 - 50

50 - 100 101 - 200

201 - 500 501 - Más

CONOCIMIENTO DEL MERCADO ACTUAL

6. ¿Cuenta usted con un firewall actualmente?

SI NO

Si su respuesta es positiva, por favor continúe en la pregunta No.8

7. ¿Cuáles de los siguientes motivos no le ha permitido adquirir un firewall?

Falta de conocimiento de las funcionalidades

Tiene una solución alterna

Son muy pocos usuarios

No tienen presupuesto para la compra

Otro _____

Por favor continúe en la pregunta No. 11

8. ¿Qué marca tiene actualmente?

Fortinet Sonic Wall Watchguard

Cisco Gateprotect Palo Alto

9. ¿Porque decidió comprar esa marca de firewall?

Tecnología Precio

Recomendación Certificaciones calidad

Otro _____

Página 1 de 3

10. ¿Aproximadamente a cuánto lo adquirió?
Seleccione solo una respuesta.

\$100 - \$500 \$501 - \$1,000

\$1001 - \$2500 \$2501 - \$5000

\$5000 - \$8000 \$8000 - Más

11. ¿Por qué medio conoció la marca que adquirió?

Televisión Radio Redes Sociales

Internet Revistas Periódicos

Revistas Periódicos

Otro _____

12. ¿Conoce los firewall con interface gráfica (Gateprotect)?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor continúe en la pregunta No. 14.

13. ¿Cómo lo conoció? Seleccione 2 respuestas como máximo.

Publicidad Promociones

Redes sociales Eventos

Toque en frio Otro _____

PUBLICIDAD

14. ¿Ha visto y/o ha escuchado publicidad de la mara Gateprotect?

SI NO

Si respuesta es negativa, por favor continúe en la pregunta No. 15.

15. ¿Por qué medio de comunicación conoció la marca?

Televisión Radio

Redes Sociales Correo electrónico

Recomendación Publicidad en exteriores

Páginas Web Revistas

Periódicos Otro _____

16. ¿Qué medio de comunicación consulta para informarse en aspectos de tecnología?

Televisión Radio Redes Sociales

Internet Revistas Periódicos

Revistas Periódicos

Otro _____

17. Indique 3 redes sociales que consulte con mayor frecuencia

Frecuencia

a. _____ Diario Semana Mensual

b. _____ Diario Semana Mensual

c. _____ Diario Semana Mensual

18. Indique 3 periódicos que consulte con frecuencia

Frecuencia

a. _____ Diario Semana Mensual

b. _____ Diario Semana Mensual

c. _____ Diario Semana Mensual

19. Indique 3 revistas que consulte con frecuencia aspectos de tecnología

Frecuencia

- a. _____ Diario Semana Mensual
- b. _____ Diario Semana Mensual
- c. _____ Diario Semana Mensual

PROMOCIÓN DE VENTAS

20. ¿Qué promociones lo incentivarían a comprar un firewall? Seleccione 2 como máximo

- Descuentos Vales Cupones
- Regalos Demos Concursos
- Otro _____

RELACIONES PUBLICAS

21. ¿Cuáles de las siguientes actividades en beneficio a la sociedad y/o naturaleza prefiere que lleven a cabo las empresas?

- Apoyo económico y moral a entidades no lucrativas
- Patrocinio de eventos deportivos o culturales
- Cuidado y protección al medio ambiente
- Otro _____

MARKETING DIRECTO

22. ¿Ha recibido información de Firewall con interface gráfica Gateprotect para comprar el producto a través de medios directos?

SI NO

Si la respuesta es NO, por favor continúe con la pregunta No. 23

23. ¿A través de qué medios directos?

- Teléfono Correo electrónico
- Catálogos Ventana directa
- Otros _____

24. ¿Le gustaría recibir información acerca Firewall con interface gráfica Gateprotect?

SI NO

Si la respuesta es NO, por favor no continúe

25. ¿A través de qué medios directos le gustaría recibir información del producto?

- Teléfono Correo electrónico
- Catálogos Ventana directa
- Otros _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

Descripción y perfil del puesto de ventas

LOGO EMPRESA	Descripción y perfil del puesto	REGISTRO #
		Fecha: 01-09-2018
		Versión: 01
		Página: 1/2

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Asesor de Ventas
Area a la que pertenece	Ventas
Puesto al que reporta	Gerente General
No. de actualización	1
Fecha de actualización	Septiembre 2018

1. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO
Atraer y retener a los clientes para generar ingresos a la empresa.

2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prospeccionar a nuevos clientes ✓ Elaboración de cotizaciones a cliente nuevos y existentes ✓ Generar pedidos ✓ Análisis de precios y características de los productos y servicios a cotizar. ✓ Llevar el control de las ventas y realizar reportes semanales. ✓ Presentar ofertas de soluciones de proyectos de seguridad perimetral.

3. DIMENSIONES DEL PUESTO	
No. de Personas que le reportan directamente	Ninguno
No. de Personas que le reportan indirectamente	Tres
En caso de ausencia reemplaza a	Otro asesor de ventas
En su ausencia es reemplazado por	Otro asesor de ventas
Factores de Riesgo Ocupacionales	Presión al cumplir con metas
Responsabilidad sobre bienes asignados (vehículos, cartera, equipos etc.)	Computadora, impresora, escáner, teléfono IP y celular.

4. PARTICULARIDADES DEL PUESTO	
Horario de labores	9:00 - 18:00 hrs.
Lugar físico	Estación de trabajo de 2 X1.5 mts
Equipo y Herramientas de trabajo a utilizar	Computadora, impresora, escáner, teléfono IP y celular.
Principales contactos externos	Clientes actuales y potenciales
Principales contactos internos	Gerente General y otros asesores de ventas

PERFIL DEL PUESTO		
5. ESCOLARIDAD		
Profesión	Título	Observaciones
Administrador en Tecnología	✓ Licenciado o Ingeniero	
	✓	
En caso de no contar con la formación técnica y nivel de escolaridad requerido, aplica el criterio de experiencia, este es válido como equivalencia en los requerimientos del puesto para el personal con ingreso a la empresa anterior a la fecha de emisión de este documento.		

6. EXPERIENCIA REQUERIDA			
Áreas	Puestos	Años	Observaciones
Ventas	✓ conocimientos de redes, con experiencia en el área comercial	1	

LOGO EMPRESA	Descripción de Puesto	REGISTRO #
		Fecha: 01-09-2018
		Versión: 01
		Página: 2/2

7. COMPETENCIAS CONDUCTUALES (Con una X se encuentra marcado el grado de competencia requerido para este puesto)

Detalle de competencias del puesto	Grados				
	1	2	3	4	N/A
Habilidad de escuchar	X				
Comunicación asertiva	X				
Pensamiento analítico		X			
Trabajo en equipo			X		
Manejo de conflictos	X				
Facilidad de aprendizaje	X				
Desempeño por objetivos.	X				

8. HABILIDADES / FORMACIÓN TÉCNICA / ESPECIALIZACIONES

Detalle de habilidades, formación técnica, especializaciones del puesto	Grados				
	1	2	3	4	N/A
Comprometido		X			
Determinado			X		
Entusiasta	X				
Honesto	X				
Sincero		X			
Responsable	X				
Conocimientos de Office (Word, Excel, Power Point, Visio y Outlook)	X				

9. INDICADORES DE DESEMPEÑO DE MEDICION (KPI'S)

- ✓ Cumplimiento de los Objetivos de ventas
- ✓ Niveles de facturación

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre Prisma Gómez	Nombre:	Nombre:
Puesto	Puesto:	Puesto:
Fecha: 01-09-18	Fecha:	Fecha:

Conocimiento de Descripción de Puesto

Hago constar que se me ha dado a conocer la Descripción de Puesto, y me comprometo a cumplir con el propósito, las funciones y responsabilidades de mi puesto.

Nombre y Firma de Colaborador	
Nombre y Firma de Jefe Inmediato	
Fecha	

Anexo 5

Programa de Capacitación para el departamento de ventas

2019

Programa de Capacitación



Prisma Gómez
Empresa asesora y comercializadora de
productos de informática
16/10/2017

INDICE

1. JUSTIFICACIÓN	1
2. ALCANCE	1
3. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	1
• Objetivo general	1
• Objetivos específicos	1
4. TIPO, MODALIDAD Y NIVELES DE CAPACITACIÓN	1
• Tipo de capacitación	1
• Modalidad de capacitación	1
• Nivel de capacitación	2
5. TEMAS DE CAPACITACIÓN	2
6. EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN	2

1. JUSTIFICACIÓN

La capacitación al personal es de vital importancia para las empresas debido a que permite a los colaboradores adquirir conocimientos, habilidades y mejorar actitudes que ayudan a desempeñar de manera eficaz y eficiente las actividades de acuerdo con el puesto de trabajo.

Por lo anterior, se propone implementar el presente programa de capacitación para el departamento de ventas, así dar a conocer las características y funciones de los productos y servicios que comercializa la empresa; como adiestrar técnicas y desarrollar habilidades en el proceso de ventas.

2. ALCANCE

El presente documento debe ser aplicado por el departamento de ventas de la empresa Asesora y Comercializadora en productos de informática.

3. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

• Objetivo general

Desarrollar habilidades de comercialización de los productos y servicios de la empresa, a través del proceso de ventas idóneo para influir en las decisiones de compra del cliente, así como en sus emociones, para lograr el cierre de la venta.

• Objetivos específicos

- ✓ Proporcionar orientación e información con relación a los objetivos de la Empresa.
- ✓ Actualizar y ampliar toda la información necesaria de los productos o servicios que se comercializan.
- ✓ Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que ayuden en el proceso de ventas.
- ✓ Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- ✓ Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

4. TIPO, MODALIDAD Y NIVELES DE CAPACITACIÓN

• Tipo de capacitación

El tipo de capacitación que se implementará es de inducción y desarrollo, debido a que en el diagnóstico se determinó que tienen insuficientes asesores de ventas para la comercialización del producto, por lo cual se propone la contratación de dos vendedores, a quienes hay que enseñar las funcionalidades y características [de los firewall](#) (cortafuegos).

• Modalidad de capacitación

El tipo de capacitación indicado se desarrollará a través de las siguientes modalidades:

Formación: se impartirá conocimientos básicos de informática los cuales estarán orientados a proporcionar una visión general y amplia.

Especialización: se pretende que los asesores de ventas puedan profundizar y dominar conocimientos del proceso de ventas, así como desarrollar habilidades y técnicas que logren incrementar el cierre de ventas.

Perfeccionamiento: completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias de los productos o servicios que comercializa la empresa, con la finalidad de potenciar el desempeño de las ventas.

- **Nivel de capacitación**

Según el tipo y modalidad de capacitación se lleva a cabo en el nivel intermedio debido a que se desea ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias del puesto de trabajo.

5. TEMAS DE CAPACITACIÓN

A continuación, se presentan los temas de capacitación que se llevarán a cabo en el programa de capacitación a corto plazo para el departamento de ventas:

No.	Tema	Duración	Fecha
1	Inducción de la empresa	3 hrs.	Mes 1
2	Proceso de ventas y aplicación de las técnicas de ventas	2 hrs.	Mes 1
3	Conocimientos básicos de informática y redes (Sesión 1)	3 hrs.	Mes 1
4	Conocimientos básicos de informática y redes (Sesión 2)	3 hrs.	Mes 1
5	Características, funciones y ventajas competitivas del firewall (cortafuegos) con interface gráfica. (Sesión 1)	4 hrs.	Mes 1
6	Presentación y cierre de ventas	2 hrs.	Mes 1
7	Seguimiento pre y postventas	3 hrs.	Mes 1

6. EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN

El capacitador deberá elaborar un breve examen por cada tema que impartirá con la finalidad de evaluar la atención y comprensión de cada uno de estos.

El rendimiento de cada vendedor se verá reflejado en el nivel de ventas que realice.

