

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE  
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO  
PERSONAL, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

**CHRISTIAN RENATO CARDONA GARCÍA**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, AGOSTO DE 2018**

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE  
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO  
PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**CHRISTIAN RENATO CARDONA GARCÍA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, JUNIO 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. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
EXAMINADOR:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo



Guatemala, 26 de octubre de 2017

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **CHRISTIAN RENATO CARDONA GARCÍA**, carné **2007-12765**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

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



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

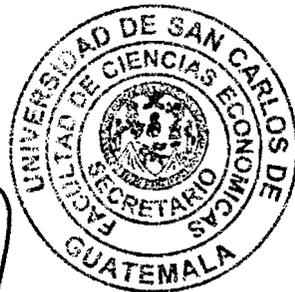
EDIFICIO S-8  
Ciudad Universitaria zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA  
VEINTE DE JUNIO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 17-2018 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 07 de junio de 2018, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN AEPT-3-006-2018 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 28 de febrero de 2018 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **CHRISTIAN RENATO CARDONA GARCÍA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO

m.ch



## ACTO QUE DEDICO

- A Dios:** Por darme el carácter, la fuerza y la perseverancia para emprender los caminos que he recorrido en los años que llevo de vida, y los que vendrán.
- A mis padres:** Oscar Alcides Cardona y Alma Ninet García, porque he sido testigo de todas las dificultades que han tenido que vencer y los sacrificios y esfuerzos que han hecho para que sus hijos puedan ser profesionales, no hay palabras para agradecerlo y quiero que sepan que simplemente LOS AMO CON TODO EL CORAZÓN.
- A Prisma:** Porque este camino lo hemos recorrido juntos, desde el primer año, siempre ayudándonos el uno al otro, y siempre hemos sido el mejor equipo.
- A mis hermanos:** Oscar Estuardo, Katherin Ninette y Oscar Alfredo, por el cariño y amor que siempre me han demostrado.
- A mis abuelos:** Berta Lina Estrada, Rosa Juárez, Héctor Cardona (Q.E.P.D)
- A mi asesora:** Licda. Zulena Escobedo, por su apoyo, tiempo, dedicación y profesionalismo para elaborar de este trabajo.
- A mis familiares:** Tíos, tías, primos y primas, con mucho cariño.

**DEDICATORIA ESPECIAL A:** Mi tía abuela, Alicia Estrada. Discúlpame por haber demorado tanto en llegar a este momento, daría lo que fuera para que estuvieras aquí, pero el tiempo no se puede regresar y sé que desde el cielo también compartes este momento conmigo.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Empresa comercial	1
1.2 mercadotecnia	1
1.2.1 Entorno de mercadotecnia	3
1.2.1.1 Macroentorno	4
1.2.1.2 Microentorno	8
1.2.2 Mezcla de mercadotecnia	10
1.2.2.1 Producto	10
1.2.2.2 Precio	13
1.2.2.3 Plaza	15
1.2.2.4 Promoción	17
1.2.3 Comunicación	18
1.2.3.1 Proceso de comunicación	18
1.2.3.2 Desarrollo de un programa de comunicaciones integradas de mercadotecnia (CMI)	20
1.2.4 Mezcla promocional	21
1.2.4.1 Publicidad	22

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.2.4.2 Promoción de ventas	27
1.2.4.3 Relaciones públicas	32
1.2.4.4 Mercadeo directo	35
1.2.4.5 Mercadeo interactivo	37
1.2.4.6 Venta Personal	38
1.3 Análisis FODA	40
1.3.1 Estrategias FODA	42

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

2.1 Preámbulo	44
2.2 Metodología de la investigación	45
2.2.1 Métodos	45
2.2.1.1 Método científico	45
2.2.1.2 Método analítico sintético	46
2.2.1.3 Método deductivo	46
2.2.2 Antecedentes de la unidad de análisis	46
2.2.2.1 Sujetos de investigación	47
2.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	47
2.2.3.1 Técnicas de investigación	47
2.2.3.2 Instrumentos de investigación	52

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.3 Antecedentes	53
2.3.1 Macroentorno de la empresa	53
2.3.1.1 Fuerzas demográficas	53
2.3.1.2 Fuerzas económicas	53
2.3.1.3 Fuerzas políticas	55
2.3.2 Microentorno de la empresa	56
2.3.2.1 Empresa	56
2.3.2.2 Proveedores	68
2.3.2.3 Clientes	69
2.3.2.4 Competidores	70
2.3.2.5 Grupos de interés	71
2.4 Situación actual de la empresa objetivo de investigación	71
2.4.1 Resultados de la entrevista al gerente general y gerente de ventas	71
2.4.2.1 Filtro	80
2.4.2.2 Perfil	80
2.4.2.3 Conocimiento y venta	80
2.4.2.4 Competencia y venta	85
2.4.2.5 Preferencias de mezcla promocional del cliente directo	89
2.4.3 Resultados de la encuesta realizada al cliente indirecto o detallista	93
2.4.3.1 Filtro	93
2.4.3.2 Perfil	94
2.4.3.3 Conocimiento y venta	95
2.4.3.4 Competencia y venta	98
2.4.3.5 Preferencias de mezcla promocional del cliente indirecto	105
2.4.4 Resultados de la encuesta realizada al comprador final	109

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.4.4.1 Filtro	110
2.4.4.2 Perfil	110
2.4.4.3 Uso y preferencia	111
2.4.4.4 Marcas competidoras	115
2.4.4.5 Marca Sylt	119
2.4.4.6 Publicidad	121
2.4.4.7 Promoción de ventas	128
2.4.5 Resultados de la encuesta realizada al equipo de ventas	134
2.4.5.1 Necesidades de capacitación	134
2.5 Análisis de resultados	136
2.5.1 Resumen ejecutivo	136
2.5.2 Diagnóstico FODA de la empresa objeto de investigación	140

### **CAPÍTULO III**

#### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

3.1 Importancia de la propuesta	142
3.2 Objetivo general	143
3.2.1 Objetivos específicos	143
3.3 Propuesta de mezcla promocional	144
3.3.1 Brief creativo	144
3.3.1.1 Descripción del producto	144
3.3.1.2 Problema - oportunidad	145
3.3.1.3 Carácter y personalidad de la marca	145

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.1.4 Grupo objetivo	145
3.3.1.5 Tamaño del mercado	145
3.3.1.6 Condiciones de medios y presupuesto	146
3.3.1.7 Situación del mercado	146
3.3.2 Estrategias de mezcla promocional	146
3.3.2.1 Estrategia 1: Publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado	146
3.3.2.2 Estrategia 2: promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales para incrementar las ventas del producto	165
3.3.2.3 Estrategia 3: Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Sylt	182
3.3.2.4 Estrategia 4: Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación	203
3.3.2.5 Cuadro final de integración de estrategias	212
3.3.2.6 Presupuesto total	213
3.3.3 Evaluación financiera	215
3.3.3.1 Relación beneficio - costo	215
3.3.3.2 Rendimiento sobre inversión (ROI)	218
CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	221
BIBLIOGRAFÍA	223

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Tres niveles del producto	12
2.	Ciclo de vida del producto	13
3.	Canales de distribución de mercadotecnia de consumo	17
4.	Proceso de comunicación	20
5.	Componentes del análisis FODA	42
6.	Puntos de muestreo	52
7.	Organigrama nominal actual	61
8.	Tratamiento Sylt de queratina en presentación de 13.5 onzas	65
9.	Esquema de clientes directos e indirectos	70
10.	Guía de ofertas donde ha sido publicada la mascarilla capilar Sylt de queratina	78
11.	Ubicación del circuito de vallas publicitarias	151
12.	Diseño de valla para los meses uno y dos	152
13.	Diseño de valla para los meses once y doce	153
14.	Diseño de afiche publicitario	155
15.	Bases de segmentación para publicidad en Facebook	157
16.	Alcance mensual de compradores finales estimado por la herramienta publicitaria de Facebook	158
17.	Diseño 1 de imagen publicitaria a través de Facebook	159
18.	Diseño 2 de imagen publicitaria a través de Facebook	160
19.	Encuesta para el control de la estrategia uno	162
20.	Publicación de la encuesta en la página de seguidores	163
21.	Diseño de sachet en presentación de 10ml. del tratamiento Sylt	172
22.	Diseño de sachet con crema para peinar	178
23.	Control para la estrategia de promoción	180

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
24.	Detalles de configuraciones generales para la página de seguidores de la marca Sylt	187
25.	Configuración de contacto para la página de seguidores de la marca Sylt	188
26.	Configuraciones del público preferido para la página de la marca Sylt	189
27.	Imagen de perfil para la página de la marca Sylt	189
28.	Imagen de portada para la página de la marca Sylt	190
29.	Acceso a aplicaciones de Thunderpenny a través del perfil de Facebook	191
30.	Configuración de campos para contacto por correo electrónico	191
31.	Estadísticas de cuándo están conectados los seguidores de la página en Facebook	193
32.	Publicación de contenido para generar base de datos a partir de la página de seguidores en Facebook	195
33.	Extracto de información de contactos para la base de datos	197
34.	Modelo del contenido enviado por correo electrónico	198
35.	Propuesta de servicio para enviar correo electrónico masivo	199
36.	Análisis de estadísticas para el control de la estrategia tres	201
37.	Diseño de trifoliar (tiro) para capacitación	208
38.	Diseño de trifoliar (retiro) para capacitación	209

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Resumen de la muestra para el estudio	51
2.	Extracto de la evaluación ABC de productos de la empresa de Distribución de Productos para el Cuidado Personal, primer semestre 2016	63
3.	Perfil del cliente directo	81
4.	Medio a través del cual el cliente conoció el producto	83
5.	Razones por las que no vende el producto	83
6.	Clientes que han recibido ayuda de la empresa para la comercialización del producto	84
7.	Marcas de tratamientos capilares que vende el cliente directo	86
8.	Acciones de mezcla promocional que los competidores llevan a cabo para promover sus productos, según clientes directos de la empresa	88
9.	Meses del año con mayor volumen de ventas	89
10.	Nivel de influencia que el cliente directo considera que ejercen las muestras o pruebas gratuitas	91
11.	Perfil del cliente indirecto o detallista	94
12.	Nivel de conocimiento del cliente indirecto de la mascarilla capilar Sylt	95
13.	Marcas que el cliente indirecto o detallista vende	99
14.	Marcas más vendidas según el cliente indirecto o detallista de la empresa	100
15.	Acciones de mezcla promocional que la competencia lleva a cabo	103
16.	Meses con mayor volumen de ventas según el cliente indirecto o detallista	105
17.	Grado de influencia que el cliente indirecto considera que tienen las muestras o pruebas gratuitas en el consumidor final	106

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
18.	Compradores finales que utilizan mascarillas o tratamientos capilares	110
19.	Perfil de los compradores finales encuestados	111
20.	Factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor final	114
21.	Marcas de mascarillas capilares que el comprador final ha adquirido en los últimos tres meses	116
22.	Medios por los cuales el comprador final conoció la mascarilla capilar que actualmente utiliza	118
23.	Redes sociales que el comprador final consulta con más frecuencia	123
24.	Estaciones de radio que el comprador final sintoniza	124
25.	Canales de televisión nacional que más sintoniza el comprador final	125
26.	Nivel de influencia que los medios de comunicación tienen en el comprador final	127
27.	Nivel general de influencia de medios de comunicación	127
28.	Nivel de influencia que las promociones tienen en el comprador final	129
29.	Presupuesto para circuito de vallas publicitarias	153
30.	Presupuesto para impresión de afiches publicitarios	156
31.	Presupuesto para pauta de publicidad en Facebook	161
32.	Plan de acción estrategia 1	164
33.	Escalas para bonificaciones en producto para clientes mayoristas	169
34.	Presupuesto para entrega de bonificaciones	170
35.	Presupuesto para la compra y entrega de muestras gratuitas	173
36.	Escalas para otorgar descuentos a clientes mayoristas	175
37.	Presupuesto para descuentos por compra de escalas	176
38.	Presupuesto de atados de sachet para el tratamiento Sylt	179
39.	Plan de acción estrategia 2	181
40.	Calendario para el envío de correo directo	200

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
41.	Presupuesto para servicio de correo masivo	200
42.	Plan de acción estrategia 3	202
43.	Presupuesto para llevar a cabo el programa de capacitación	210
44.	Plan de acción estrategia 4	211
45.	Presupuesto total para la campaña de mezcla promocional	213
46.	Proyección de ventas 2019	216
47.	Flujo neto de efectivo	217

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Hallazgos de la investigación de campo	139
2.	Matriz FODA de la empresa objeto de investigación	141
3.	Información de las cuentas digitales para la marca Sylt	186
4.	Calendario de publicaciones en la página de seguidores	194
5.	Estrategias y tácticas de mezcla promocional para una empresa de distribución de productos para el cuidado personal, ubicada en la ciudad de Guatemala	212
6.	Calendarización de estrategias y tácticas de mezcla promocional para la mascarilla capilar de queratina marca Sylt	214

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Comportamiento de ventas de la mascarilla capilar Sylt de queratina en unidades durante en el primer semestre del año	64
2.	Razones por las que el cliente directo no conoce el producto	82
3.	Causas a las que el cliente directo atribuye que no le pidan el producto	85
4.	Razones por las que el cliente directo decidió comprar las marcas de tratamientos capilares que vende	86
5.	Preferencia de tácticas promocionales del cliente directo	90
6.	Publicidad más eficiente para que los detallistas pidan un producto nuevo, según el cliente directo	92
7.	Razones por las que el cliente indirecto cree no conocer el producto	96
8.	Razones por las que el cliente indirecto considera que no le piden el producto	97
9.	Factores por los que el cliente indirecto o detallista decidió comprar el producto	99
10.	Acciones que el cliente indirecto considera que han influido para que algunas marcas sean líderes	101
11.	Tácticas más empleadas por las empresas para impulsar sus marcas y productos, según clientes indirectos o detallistas	104
12.	Promociones que el cliente indirecto prefiere	106
13.	Publicidad que proporciona mejores resultados para la venta de un producto nuevo	108
14.	Tipo de mascarilla capilar que el consumidor final prefiere	112
15.	Forma de aplicación de una mascarilla por el comprador final	113
16.	Efectos que el comprador final prefiere de una mascarilla capilar	115

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
17.	Razón por la que el comprador final adquirió una determinada mascarilla capilar	117
18.	Nivel de conocimiento de la mascarilla capilar Sylt, según el comprador final	119
19.	Percepción de calidad que tiene el comprador final respecto al precio sugerido	121
20.	Medios de comunicación que el comprador final consulta con más frecuencia	122
21.	Medios escritos que más leen los compradores finales	126
22.	Promociones que ejercen mayor influencia en el comprador final	128
23.	Nivel de incremento en la simpatía hacia una empresa o marca por acciones de relaciones públicas, según compradores finales	131
24.	Medios directos por los que le gustaría recibir información de la mascarilla Sylt	133
25.	Nivel de conocimiento del ejecutivo de ventas sobre la mascarilla capilar Sylt de queratina	135

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Guía de entrevista dirigida al Gerente General y Gerente de Ventas de la unidad de análisis	227
2.	Boleta de encuesta dirigida al cliente directo (canal de distribución)	230
3.	Boleta de encuesta dirigida al cliente indirecto (canal de distribución)	234
4.	Boleta de encuesta dirigida al comprador final	238
5.	Boleta de encuesta dirigida al ejecutivo de ventas	243
6.	Programa de capacitación sobre la mascarilla capilar Sylt de queratina	244
7.	Programa de capacitación sobre técnicas efectivas de ventas enfocadas a clientes mayoristas	246
8.	Evaluación del programa de capacitación sobre la mascarilla capilar Sylt	248

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un mundo globalizado donde los mercados evolucionan a una mayor velocidad, consecuencia de los cambios en gustos y preferencias de los diferentes grupos objetivos a raíz de la información masiva a la que tienen acceso, las empresas deben conocer su mercado, evaluarlo y en función de la información recopilada, estructurar las estrategias de mezcla promocional que permitan a los productos o servicios, obtener una mayor participación de mercado.

Por lo anterior, se llevó a cabo un estudio por medio del cual se establecieron las estrategias de mezcla promocional adecuadas al presupuesto de la empresa objeto de investigación, con el fin de alcanzar los objetivos de comercialización de la mascarilla capilar Sylt de queratina en presentación de 13.5 onz.

El estudio se presenta en tres capítulos. En el capítulo uno se expone la base teórica que sirve de apoyo a los temas relacionados en el estudio.

En el capítulo dos, se explica la metodología aplicada para llevar a cabo el proceso de investigación. Además, se presentan por medio de gráficas y cuadros, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los diferentes grupos objetivos, así como el análisis de la información recopilada.

En el capítulo tres, se desarrolla la propuesta a través del planteamiento de estrategias de mezcla promocional con base a las variables de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y venta personal, a través de las cuales se pueda solucionar la problemática objeto de estudio. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

A continuación se presenta la base teórica que sustenta el presente estudio, y que sirve de referencia para la interpretación de los resultados.

### **1.1 Empresa**

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

#### **1.1.1 Empresa comercial**

Las empresas comerciales son intermediarios entre fabricantes de productos y consumidores finales. Adquieren mercancías de algún tipo para luego venderlas a consumidores finales e incluso a otras empresas. Estas empresas se caracterizan porque no ejercen ninguna transformación sobre materias primas, es decir, su actividad económica se basa únicamente en comprar y vender productos terminados.

### **1.2 Mercadotecnia**

Mercadotecnia es “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos al obtener a cambio el valor de dichos consumidores”. (8:5)

En el mundo empresarial existe un viejo paradigma en el que se ve a la mercadotecnia como la función de negocios que solo vende y anuncia. Sin embargo, este es erróneo, ya que va mucho más allá de estos dos simples conceptos.

Las empresas deben entender a la mercadotecnia como un todo, como una función de negocios integral que incluye muchas herramientas y que está en constante evolución y desarrollo, a través de la creación de nuevas tendencias e instrumentos, unos que evolucionan y otros que revolucionan las estrategias y tácticas de comercialización de un producto.

En términos generales, la mercadotecnia se ha considerado como un proceso social y administrativo, a través del cual las personas obtienen lo que necesitan mediante la creación e intercambio de bienes o servicios.

Es derivado de estas consideraciones que la misma no puede abordarse como un tema superficial o sencillo, por el contrario, es un tema complejo en el sentido que incluye análisis de estrategias y tácticas para el desarrollo de productos, definición de precios, puntos de venta y promociones, como aspectos generales que dictan el principio del camino para una comercialización y reconocimiento de marca exitoso.

Philip Kotler y Gary Armstrong proponen un modelo de cinco pasos del proceso de mercadotecnia a través del cual se pretende que se entiendan las necesidades y deseos de un determinado mercado objetivo.

En los primeros cuatro pasos, la empresa trabaja para entender a sus clientes, diseñar estrategias de mercadotecnia impulsadas por los propios consumidores, elaborar programas que entreguen un valor superior y crear relaciones redituables para que estos adquieran los productos o servicios de la compañía.

En el último paso se cosechan los beneficios que, después de crear valor para el consumidor, se traducen en ventas y utilidades, por lo que el conocimiento de sus características y necesidades hará posible la creación de estrategias orientadas a que adquieran productos o efectúen una recompra.

Pero ¿quién es el consumidor? “muchos autores aseveran que el consumidor es la persona que compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de muñeco de trapo al que es posible manipular con base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto. Así, el mercadólogo descubre tales necesidades y el productor les da estructura y las satisface, de acuerdo con las posibilidades de compra del cliente potencial. Esto se explica a continuación: El consumidor necesita un pantalón; el mercadólogo detecta esa necesidad y al conocer el poder de compra que tiene ese consumidor le ofrece varios tipos de pantalones: de mezclilla, casimir, manta, cuero, pana, dril u otra tela. Lo importante es que ese consumidor satisfaga su necesidad”. (10:39)

### 1.2.1 Entorno de mercadotecnia

Se define como las “fuerzas y actores internos y externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de mercadeo para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta”, (8:65) el cual se divide en microentorno y macroentorno, el primero formado por fuerzas internas o cercanas a la empresa, y que inciden en la capacidad de crear valor para el cliente; y el segundo, lo integran fuerzas externas a la empresa que afectan al microentorno.

El entorno de mercadotecnia proporciona la oportunidad de apreciar tanto oportunidades como amenazas. Los directores de mercadeo deben analizar y

comprender el micro y macroentorno, para que la empresa sea capaz de realizar la planeación estratégica que le permita un lugar importante en el mercado, ya que solo aquellas que sean capaces de una adaptación puntual y rápida al cambio tendrán mayores oportunidades de éxito.

#### 1.2.1.1 Macroentorno

El macroentorno de mercadotecnia está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa sino también al microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: demográficas, económicas, políticas, naturales, culturales y tecnológicas.

De las seis fuerzas mencionadas, cuatro de ellas (económicas, sociales, políticas y legales y tecnológicas) suelen recibir una atención prioritaria por parte de las empresas.

- Fuerzas demográficas

La demografía es la ciencia que estudia las poblaciones humanas, y para cualquier responsable de mercadotecnia existen tres fuerzas demográficas especialmente importantes:

- El crecimiento de la población: este dato es muy importante para cualquier empresa ya que el tamaño de la población es un indicador del potencial del mercado, además, ofrece un parámetro de la demanda que determinados bienes o servicios puedan tener.
- El cambio de la distribución de grupos de edades: la variación en la estructura de edades de la población es uno de los cambios demográficos

más destacados que se producen, esto influye directamente en las necesidades de los consumidores ya que la demanda de un determinado producto puede aumentar o disminuir con base en las edades de la población.

- Los cambios que se producen en el concepto tradicional de la familia: estos no son menos importantes, el motivo es que dicho concepto tradicional de familia (madre, padre e hijos) evoluciona, por lo que cada vez es mayor el número de familias “monoparentales” y sin hijos, o bien el porcentaje de madres que trabaja es cada vez mayor; las empresas lo han detectado y es por tal razón, que han incrementado el número de campañas publicitarias que se dirigen a ellas para venderles productos cuya compra tradicional se vincula al hombre, como los automóviles.

- Fuerzas económicas

El efecto de la economía de un país sobre la oferta y demanda puede incidir el fracaso o éxito de una empresa y sus estrategias de mercadeo, al incurrir en tres variables fundamentales:

- Poder adquisitivo: este puede tener un efecto importante sobre cualquier empresa, por ejemplo en los momentos de crisis económicas desciende la demanda de vehículos o el gasto en productos o servicios no fundamentales, además de conllevar un aumento de la tasa de desempleo, que a su vez, contrae el consumo de productos que no se consideran indispensables.
- Tipo de cambio: esta es una variable que tiene un impacto directo en la rentabilidad de las empresas que realizan actividades en el extranjero, lo cual puede incrementar o disminuir costes en función de esta variable.

- Tipo de interés: cuando este disminuye, aumenta el nivel de endeudamiento de la economía ya que el dinero prestado es más barato, es así que endeudarse es más fácil y aumenta la demanda de aquellos productos cuyo precio es elevado y que en pocas ocasiones se compran al contado.

- Fuerzas políticas

Las fuerzas políticas se componen por todas aquellas leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan a las organizaciones de una u otra forma, por lo que las decisiones del área de mercadeo pueden verse afectadas por dicho entorno, y es por tal razón que las empresas suelen patrocinar y establecer relaciones con los políticos, con tal de influir en políticas de gobierno.

- Fuerzas naturales

Las fuerzas naturales “abarcan los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de mercadeo”, (8:80) en tal sentido, se han identificado tres fuerzas que afectan al macroentorno de mercadotecnia:

- Escasez de materia prima y aumento de los costos energéticos: inciden directamente en la mezcla de mercadotecnia de la empresa, ya que una buena parte de las materias primas se obtienen de fuentes no renovables, y en el caso de la energía sucede lo mismo al no existir muchas fuentes alternativas.

- Aumento de los niveles de contaminación: actualmente las empresas son obligadas a someterse a controles ambientales, y los consumidores demandan más productos amigables con el ambiente.
  - Intervención gubernamental: esta es cada vez más activa en materia medioambiental, ya que desde hace varios años ha despertado el interés por proteger sus recursos naturales, derivado de la contaminación del agua y el calentamiento global a consecuencia de la tala de árboles, así como el incremento de los gases de efecto invernadero que atrapan los rayos del sol dentro de la atmosfera del planeta.
- Fuerzas culturales

El entorno cultural “se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad”, (7:87) en varias ocasiones el entorno cultural se ve afectado por la estructura demográfica, como la diversidad de la población y otros factores como los valores culturales de la sociedad, lo que incide en el tipo de producto o servicio y hábitos de consumo.

- Fuerzas tecnológicas

Dado que actualmente la tecnología ha alcanzado un nivel de evolución muy rápido, han quedado obsoletas herramientas que se consideraban grandes avances para la sociedad, producto también de las demandas de los consumidores, por lo que cualquier departamento de mercadeo debe tener presente dichas fuerzas que inciden principalmente en cambios que se generan en los instrumentos de que forman parte de las estrategias de comunicación y mercadeo.

### 1.2.1.2 Microentorno

El microentorno de mercadotecnia está compuesto por fuerzas cercanas como proveedores, intermediarios, clientes, competidores, grupos de interés o públicos y la misma empresa, los cuales se describen a continuación:

- Empresa

Formado por diferentes grupos internos de la compañía, al desarrollar el plan de mercadeo se deben considerar estos grupos; ya que, están interrelacionados y en tal medida, también deben estar coordinadas las diferentes áreas funcionales que influyen en la función de mercadeo y ventas con el fin de lograr coherencia de objetivos y planes estratégicos.

- Proveedores

Son agentes encargados de suministrar los recursos que la empresa necesita para elaborar o comercializar bienes o servicios, por tal razón, el responsable de mercadeo debe considerar la escasez y retrasos de dichos recursos que pueden impactar directamente en las ventas, así como erosionar la relación y satisfacción de los clientes, y prestar especial atención a garantías y calidad de los acuerdos comerciales.

- Intermediarios

Son agentes que ayudan a la empresa a distribuir las mercancías, entre los que se distinguen:

- Distribuidores: son parte medular de la cadena de distribución, al lograr que los clientes adquieran los productos o servicios en el momento que lo

necesitan, en las condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos.

- Intermediarios financieros: que incluyen los bancos, compañías de crédito, seguro y otras sociedades que ayudan a financiar y asegurar los riesgos asociados a la compraventa de mercancías. El responsable de mercadeo debe considerar estos agentes al verse directamente afectado por el incremento en costos o limitación de créditos u otros aspectos derivados de las relaciones con dichos intermediarios.

- Clientes

Es importante estudiar la situación actual y escenarios futuros de la empresa respecto a sus clientes, especialmente a través de la recopilación de información relacionada con: a) clientes actuales y potenciales; b) necesidades actuales y cambios de tendencia de los clientes; y c) forma en que dichos clientes perciben los productos o servicios ofrecidos por la misma empresa y por los competidores.

- Competidores

Las empresas que buscan el éxito deben considerar, desde la perspectiva mercadológica, proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que el resto de competidores, para lo cual hay que tener presente la estructura competitiva de la industria por las cinco fuerzas de Porter:

- Intensidad en la rivalidad de competidores actuales.
- Capacidad de negociación de los distribuidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Grado de rivalidad entre los competidores de la industria.

- Capacidad de negociación de los clientes.

Además, debe considerarse que las empresas compiten de diversas formas en una misma industria, por grupos estratégicos de consumidores, es decir que la rentabilidad de una empresa no solo depende de la industria en que opera, sino también, del grupo estratégico en que actúa.

- Grupos de interés

Estos están compuestos por cualquier grupo de personas que tengan interés o posibilidad de influir de forma real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, entre los que se pueden distinguir los siguientes grupos como: residentes de la zona, acción ciudadana; y personal de la empresa.

### 1.2.2 Mezcla de mercadotecnia

“El objetivo de los empresarios en las operaciones de mercadeo es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadológico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia, a saber: producto, precio, plaza (distribución), y promoción (comunicación)”. (11:11)

#### 1.2.2.1 Producto

Producto es una definición amplia, que se utiliza en mercadotecnia para referirse a artículos o servicios que las empresas ofrecen al mercado, para satisfacer

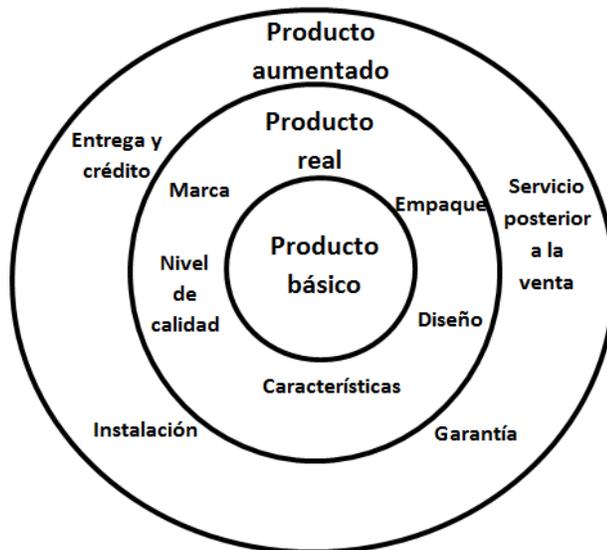
necesidades o deseos de grupos de individuos, con el fin de generar valor para los mismos y obtener a cambio una retribución de carácter económico y que puede ser mercadeado, conformado por elementos tangibles e intangibles como el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo.

La elección del producto influye en los demás componentes del programa de mercadotecnia de la compañía, y tiene implicaciones significativas para otras áreas funcionales de la empresa como finanzas, producción y recursos humanos.

Esta variable de la mezcla de mercadotecnia presenta tres niveles (véase figura 1), cada uno de los mismos no puede considerarse como estrategia, sino como grados en que cada uno agrega más valor para el cliente, como se describe a continuación:

- a. Producto básico: consiste en el beneficio esencial que ofrece el producto, el atributo que el mismo tiene y que contribuye de forma esencial a satisfacer la necesidad o deseo que tiene el consumidor.
- b. Producto real: se refiere al conjunto de características o atributos principales que los clientes esperan recibir, por ejemplo: diseño, calidad, empaque, etc.
- c. Producto aumentado: en esencia son las características o atributos que sobrepasan las expectativas de los clientes y que no son esperadas por los mismos.

**Figura 1**  
**Tres niveles del producto**



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson education. México, 2008. Página 201.

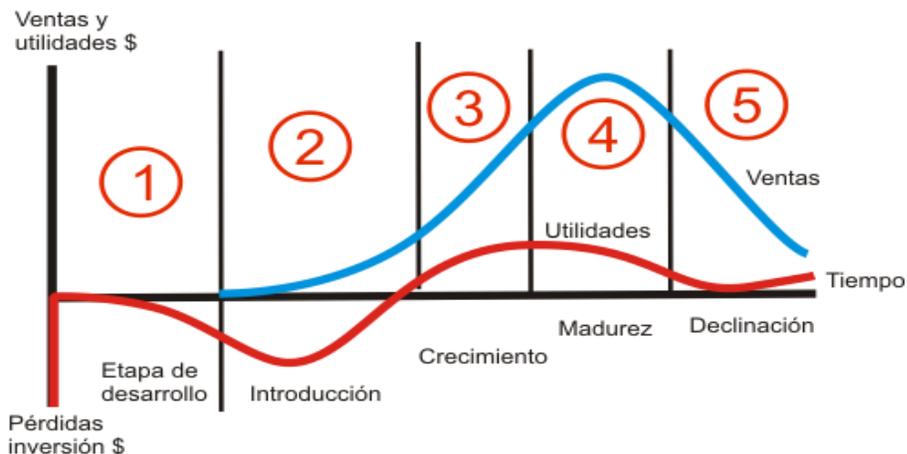
- Ciclo de vida del producto

En forma muy semejante a lo que sucede con las personas, los productos pasan por ciclos que comienzan con el nacimiento y se prolongan hasta la muerte; el mismo puede durar unas cuantas semanas o extenderse durante muchos años. La cantidad proporcional de tiempo de cada fase varía también enormemente, sin embargo, desde el punto de vista de la mercadotecnia, es importante reconocer las etapas por las que atravesará el producto y luego formular los planes acordes a cada una de ellas.

En otras palabras, se denomina ciclo de vida del producto a las fases que integran su evolución a lo largo del tiempo que este permanece en el mercado, el mismo está compuesto por cinco etapas: desarrollo del producto, introducción,

crecimiento, madurez y decadencia, como se muestra en la figura 2 de la siguiente página.

**Figura 2**  
**Ciclo de vida del producto**



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson education. México, 2008. Página 251.

#### 1.2.2.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. (8:263) Se considera el principal factor que influye en la decisión de compra y uno de los elementos más importantes en la participación de mercado y rentabilidad de la compañía, además de ser el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos y uno de los más flexibles.

Se han propuesto y estudiado diferentes estrategias de fijación de precio, entre las más importantes:

- a. Estrategia de descremado de precios: consiste en asignar un precio al nivel más alto que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar y conforme el producto avanza en su ciclo de vida, la empresa puede reducir el precio para llegar a segmentos de mercado más grandes. Esta estrategia tiene varios propósitos, entre ellos: ofrecer flexibilidad a la empresa y proveer márgenes elevados, entre otros.
- b. Estrategia de precios de penetración: opuesta a la estrategia de descremado de precios, consiste en asignar un precio bajo al producto con el objetivo de ser más tentador para los consumidores y estar al alcance de un mayor número de los mismos, con lo cual se pretende una penetración de mercado más rápida y eficaz. Es una estrategia para hacer economías de escala, es decir, generar un alto volumen de ventas que contribuya a disminuir los costos de producción.
- c. Estrategia de precios de prestigio: consiste en establecer precios relativamente altos, dirigidos a segmentos consientes de calidad y estatus que puede ofrecer un producto.
- d. Estrategia de precios orientados a la competencia: esta estrategia requiere un análisis más profundo sobre los competidores, y requiere definir la forma en que se actuará, si la misma será equiparándose a la competencia, diferenciación con precios superiores o inferiores, o bien si se mantendrán los precios para evitar reacciones negativas frente a una subida de los mismos.
- e. Estrategia de precios para cartera de productos: cuando el bien forma parte de una cartera de productos, debe abordarse la estrategia del precio del conjunto de los mismos, de tal manera que no presenten diferencias significativas en cuanto a cantidad o calidad.

- f. Estrategia de precios por área geográfica: consiste en definir el precio al considerar los costos de distribución en las diferentes áreas geográficas en las que se comercializa el producto.
- g. Estrategia de precios psicológica: esta estrategia toma en cuenta la psicología de los precios, ya que los consumidores perciben los productos de precio más alto como de mejor calidad, incluye el análisis de las cualidades simbólicas y visuales que tienen los dígitos, es decir, el efecto psicológico que los mismos tienen en el cerebro humano y que pueden o no dar una percepción de confianza al consumidor.
- h. Estrategia de precios de efecto señuelo: consiste en utilizar opciones o señuelos como punto de valoración para el consumidor, de tal manera que pueda realizar una comparación de opciones y elegir la que a su parecer ofrezca un mayor beneficio a cambio del dinero que debe desembolsar.

### 1.2.2.3 Plaza

También conocida como distribución, se refiere al conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el producto llegue al consumidor final. Representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo, ya que es una de las decisiones de mayor alcance, debido a que una compañía puede modificar su línea de productos, cambiar sus precios e incluso su publicidad, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

Esta variable de la mezcla de mercadotecnia también conocida como red de entrega de valor, incluye todas las actividades que realiza la empresa para poner

el producto a disposición del mercado objetivo y las decisiones que los directivos deben tomar sobre la cantidad de intermediarios que forman los niveles del canal de distribución y si estos serán del tipo tradicional o moderno, para facilitar la adquisición de productos con base en la segmentación realizada.

Cada empresa debe realizar un estudio y análisis profundo de sus canales de distribución con el fin de hacer llegar el producto al consumidor final y facilitar la adquisición del mismo en cuanto al desplazamiento que cada cliente debe hacer para obtener dichos bienes que satisfacen sus necesidades y deseos. Es por tal razón, que se han establecido niveles de canales de distribución, donde el número de intermediarios determina la longitud del canal.

El canal uno o canal directo no tiene niveles de intermediarios, es decir, la compañía fabricante vende directamente al consumidor final. El canal dos, o canal indirecto incluye a un intermediario, en este caso, el detallista que vende al consumidor final. El canal tres, también es un canal indirecto que incluye a mayoristas, quienes venden a detallistas y estos últimos, al consumidor final (Véase figura 3). Cabe destacar que un mayor número de intermediarios implica un menor control y mayor complejidad en el canal.

Además, respecto a la distribución se pueden enfocar las estrategias en dos direcciones:

- a. Acciones sobre canales actuales: consiste en mejorar la penetración de mercado, incrementar los márgenes de utilidad y cualquier otra acción que apoye y fortalezca la comercialización en los canales actuales.

- b. Acciones sobre nuevos canales: orientadas a todos aquellos canales de distribución que hasta el momento no se habían considerado y que podrían ofrecer nuevas oportunidades de negocio y apoyo a los canales actuales.

**Figura 3**  
**Canales de distribución de mercadotecnia de consumo**



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson education. México, 2008. Página 303.

#### 1.2.2.4 Promoción

Para abordar esta última variable de la mezcla de mercadotecnia, es importante aclarar que promoción no es lo mismo que publicidad, y para mayor comprensión, se hace la comparación entre promover un producto y publicarlo, y es entonces cuando se comprende mejor la diferencia entre ambos términos.

La promoción es parte de la mezcla de mercadotecnia y se enfoca en comunicar, informar, recordar y persuadir a los clientes a través de diferentes estrategias de comunicación como: publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas y mercadeo interactivo; que en su conjunto forman lo que se denomina la mezcla promocional.

### 1.2.3 Comunicación

Existen problemas heredados de las primeras definiciones de este concepto y es la idea de que información y comunicación son sinónimos. Si bien en algún momento pueden haberse acercado, en la actualidad se ha aceptado que se trata de dos definiciones muy diferentes: “la información sigue vinculada a la transmisión de un mensaje (en sus orígenes, a la transmisión física de un mensaje, como por ejemplo por telégrafo o telefónicamente), mientras que la comunicación es una relación entre los participantes de la situación comunicativa; no se trata de producir información, sino de un intercambio, de un encuentro con una devolución de parte de los demás integrantes del proceso”. (12:15)

“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información”. (5:6) El proceso de comunicación es bidireccional y forma parte de todo programa de publicidad y mercadeo, el mismo debe ser persuasivo, es decir, que el receptor reaccione a la información que recibe de acuerdo a los objetivos establecidos.

#### 1.2.3.1 Proceso de comunicación

El proceso de comunicación es complejo y consiste en la transmisión de mensajes de un sistema que es capaz de enviarlo, a otro que puede recibirlo e interpretarlo.

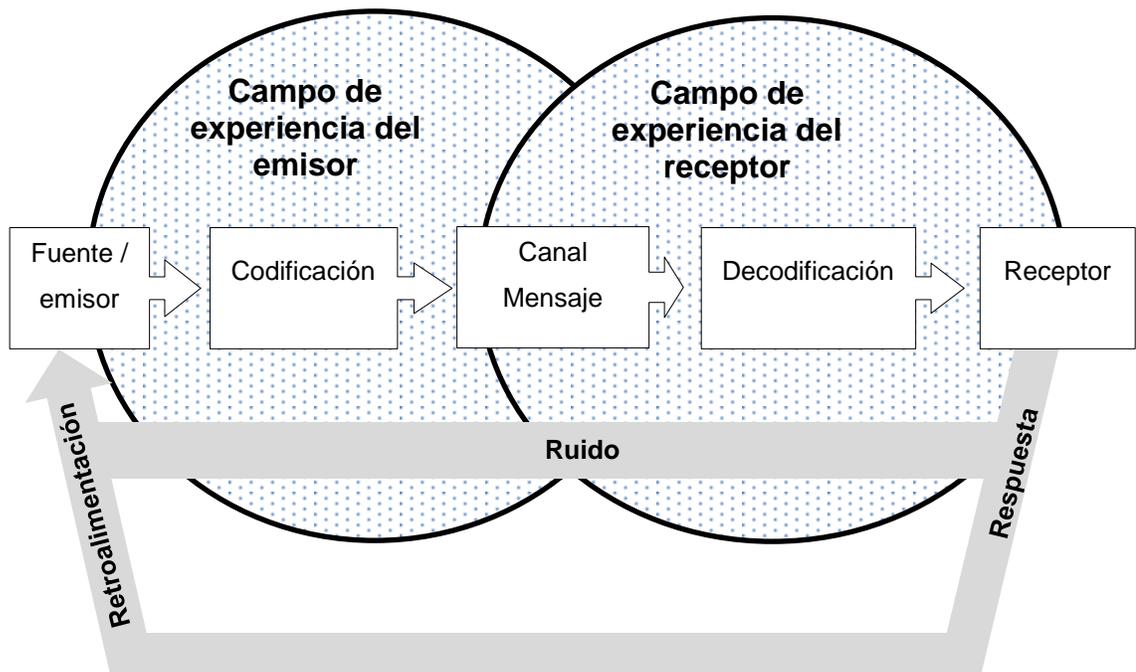
##### I. Variables del sistema de comunicación

El sistema de comunicación se compone de variables que son necesarias e imprescindibles para que el proceso exista como tal y el mismo pueda cumplir con los objetivos establecidos. Dichas variables se describen a continuación:

- a. Emisor: también llamado fuente, es la persona o entidad que envía la información.
- b. Codificación: no es más que la simbolización de los pensamientos que el emisor desea transmitir, es decir, las palabras, símbolos, imágenes, entre otros, con las cuales el emisor construye el mensaje.
- c. Mensaje: contiene la información que el emisor desea transmitir, el cual puede ser verbal, escrito o simbólico.
- d. Canal: es el método a través del cual el mensaje se transmite del emisor al receptor.
- e. Receptor: es el individuo o grupo de individuos que reciben el mensaje.
- f. Decodificación: es el proceso de interpretar los mensajes que son transmitidos por el emisor.
- g. Retroalimentación: es la respuesta que el receptor envía al emisor, a través de la cual este último puede evaluar si el mensaje ha sido enviado y recibido de una forma precisa y si dicho mensaje ha provocado la respuesta que se esperaba.
- h. Ruido: son todos aquellos elementos que pueden transformar o interferir con la recepción del mensaje.

El proceso de comunicación puede representarse de una forma gráfica, como se muestra a continuación.

**Figura 4**  
**Proceso de comunicación**



Fuente: George E. Belch y Michael A. Belch. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. McGraw Gill. México, 2005. Página 153.

### 1.2.3.2 Desarrollo de un programa de comunicaciones integradas de mercadotecnia (CMI)

Un programa de comunicaciones integradas de mercadotecnia se define como la “coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de mercadotecnia de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”. (5:8) Para lo cual, la mezcla de mercadotecnia es el punto de partida, ya que un plan completo de comunicaciones integradas de mercadotecnia incorpora a todos y cada uno de sus elementos.

Un programa integral se basa en un plan estratégico que reconoce la importancia de varias estrategias de comunicación como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo y venta personal; que combinadas entre si proporcionan mejores resultados de comunicación a través de la uniformidad y consistencia de los mensajes.

#### 1.2.4 Mezcla promocional

Se define como mezcla promocional al conjunto de herramientas de comunicación que las compañías utilizan y combinan para enviar mensajes y provocar reacciones en su grupo objetivo.

Al igual que sucede para la gran mayoría de las técnicas de gestión, también para la promoción de ventas se han propuesto múltiples y variadas definiciones.

Si hace una recopilación de las distintas definiciones, es evidente que giran alrededor de varios conceptos clave. En este sentido, se puede ver que la promoción de ventas:

- Es una actividad temporal.
- Puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes.
- Se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.
- Es una actividad esporádica que tiene objetivos inmediatos.
- Va dirigida a públicos determinados.
- Se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios.
- Se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores finales.

La promoción de ventas es una actividad que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, al estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo. Además, es una actividad que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios. Lo anterior quiere decir que la promoción de ventas:

- Siempre tiene como propósito provocar la venta a corto plazo. La publicidad, por ejemplo, puede utilizarse para dar a conocer un producto, para crear imagen, para educar a los consumidores o usuarios, y que son actividades que no tienen el propósito inmediato de generar ventas. A diferencia de la promoción de ventas que su propósito siempre será el de estimular, facilitar y promocionar de forma directa, la compra de un producto o servicio.
- Siempre se fundamenta en ofrecer incentivos adicionales. La publicidad, por ejemplo, puede centrarse única y exclusivamente en las características, funciones y beneficios del producto o servicios (y lo usual es que así sea). La promoción de ventas se basa en dar a los compradores un elemento extra, un valor ajeno al propio producto o servicio en sí, que es con lo que se pretende despertar el interés y provocar la decisión de compra inmediata.

#### 1.2.4.1 Publicidad

La publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (4:18)

## a.1 Historia

“Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. En otras épocas la familia se abastecía de sus propios cultivos y animales. Cuando adquiría algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevaban marca. Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo.” (1:157)

La productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener un alto nivel fabricación para poder reducir los costos porque mientras más producían más ganaban. A su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabricados.

Esta labor se vio favorecida por las enormes migraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse. Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Hacia mediados de siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores. Así se crearon las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia, cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor y la única forma era dar un nombre o una identificación (marca) a su artículo. De esta

manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamarla al detallista.

Fue entonces cuando, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor. Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta niveles industriales y los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes, por otra parte, los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad, y así nació el comercio moderno.

A finales del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar por igual al palacio de un millonario de la capital que a la casa de un campesino de las montañas. Los primeros años del siglo XX fueron testigos de cómo la publicidad se extendía lenta, pero segura. El cartel cobró gran importancia, y grandes artistas participaban en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. También el cine aportó su granito de arena y la radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión.

#### a.2 La publicidad moderna

La publicidad consiste básicamente en un mecanismo de comunicación pagado, cuyo objetivo es atraer la atención hacia una marca relacionada con un cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado, basa su acercamiento al consumidor en un conocimiento profundo de este, y para ello toma como referencia información que lo describe, como su género, edad, lugar de residencia y nivel socioeconómico.

Es a través de la publicidad que las empresas tratan de atraer clientes hacia sus productos, incrementar las ventas y posicionarse en la mente de los consumidores.

Además, es importante distinguir entre publicidad y propaganda, la principal diferencia entre ambas es la conducta que se quiere modificar. La publicidad por su parte intenta influir en las conductas de consumo a corto o largo plazo de las personas, mientras que la propaganda pretende que una persona se adhiera a una ideología o creencia específica.

La publicidad se vale de medios publicitarios que las empresas utilizan para hacer llegar el mensaje a sus clientes, estos son: medios de difusión, medios impresos y medios alternativos.

- a) Medios de difusión: esta categoría incluye la televisión, radio y el internet. El primero es un medio audiovisual masivo a través del cual las empresas pueden combinar imágenes, sonidos y movimientos.

En el caso de la radio, también es un medio de comunicación masivo que únicamente transmite frecuencias de sonido sensibles al oído, a través de las cuales las empresas también envían mensajes.

Respecto a internet, este es un medio audiovisual que ofrece muchas posibilidades, ya que además de ser un medio masivo, ofrece posibilidades de segmentación específicas y que permiten llegar a clientes potenciales específicos.

b) Medios impresos: los más populares son periódicos y revistas. Los periódicos son medios masivos que proporcionan cobertura, flexibilidad, credibilidad y actualidad.

Las revistas por otra parte son más exclusivas y especializadas, por lo que permiten llegar a más clientes potenciales.

c) Medios alternativos: los más populares de esta categoría son la publicidad en exteriores y el correo directo. El primero consiste en publicidad al aire libre, es flexible, se considera de bajo costo y puede tomar variedad de formas y diseños a través de vallas, globos gigantes, vinil para rotulación de autobuses, carteles en centros comerciales y cualquier otra forma imaginable que pueda llevarse a la práctica.

El correo directo se considera auxiliar o complementario, a través del cual se envía un mensaje directo a clientes reales y potenciales en forma de catálogos, folletos, boletines, entre otros.

La publicidad moderna considera incluso formas más precisas de influir en las decisiones de compra del consumidor, enmarcando su perfil emotivo y conceptual de acuerdo con sus afinidades. La actividad publicitaria se encuentra dentro de los procesos de comunicación, y se la define como “el ingenio de transmitir ideas y posiciones de una persona a otra”. Para los fines propios de la publicidad, uno de los conceptos que más se adapta es el de J. Beneyto, quien en su libro *Mass Communications* la define como: “El proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor”.

Para el buen desarrollo de la campaña publicitaria, deben tenerse en cuenta tres factores importantes: el producto, el emisor y el receptor; al unirlos, habrá de

planificarse toda una estrategia que cubra las expectativas del anunciante. La campaña publicitaria puede tener como finalidad simplemente dar a conocer en forma masiva el lanzamiento de un producto o puede ser diseñada específicamente para dotar de mayor fuerza a una campaña promocional.

Antiguamente, la actividad publicitaria tenía especial vocación por el producto y luego la marca; hoy en día se considera que lo más importante es el consumidor, y por lo tanto todos los esfuerzos de comunicación estarán enfocados a crear un vínculo entre la marca y el consumidor, al demostrarle mediante los mensajes publicitarios, que la marca es la opción adecuada en relación con sus gustos, necesidades y forma de vida.

#### 1.2.4.2 Promoción de ventas

Al igual que sucede para la gran mayoría de las técnicas de gestión, también para la promoción de ventas se han propuesto múltiples y variadas definiciones.

“Si hiciera un compendio de las distintas definiciones se conocen, es evidente que giran alrededor de varios conceptos clave. En este sentido, la promoción de ventas:

- Es una actividad temporal.
- Puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes.
- Se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, al estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.
- Es una actividad esporádica que tiene objetivos inmediatos.
- Va dirigida a públicos determinados.

- Se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios. Se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores finales.” (6:79)

Se define como “las actividades de mercadotecnia que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos y diversos materiales en el punto de venta”. (4:23)

“La promoción de ventas es una actividad que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, al estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo. Además, es una actividad que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios. Lo anterior quiere decir que la promoción de ventas:

- Siempre tiene como propósito provocar la venta a corto plazo. La publicidad, por ejemplo, puede utilizarse para dar a conocer un producto, para crear imagen, para educar a los consumidores o usuarios, entre otros; que son actividades que no tienen el propósito inmediato de generar ventas. La promoción de ventas no es así, su propósito siempre será estimular, facilitar y promocionar, de forma directa, la compra del producto o servicio.
- Siempre se fundamenta en ofrecer incentivos adicionales. La publicidad, por ejemplo, puede centrarse única y exclusivamente en las características, funciones y beneficios del producto o servicios (y lo usual es que así sea). La

promoción de ventas se basa en dar a los compradores un elemento extra, un valor ajeno al propio producto o servicio en sí, que es con lo que se pretende despertar el interés y provocar la decisión de compra inmediata.”  
(6:85)

La promoción de ventas puede adoptar dos formas, una de ellas dirigida a los consumidores finales, quienes utilizan el producto o buscan satisfacer una necesidad o deseo con el mismo, y de quienes se espera una respuesta de compra rápida; la otra forma está dirigida a mayoristas y detallistas, con el fin de empujar dichos productos a través del canal de distribución para llegar más rápido al grupo objetivo.

Las promociones de venta también son una herramienta de aceleración que agiliza las ventas y genera mayor volumen para la compañía. Esta estrategia de mezcla promocional persigue varios objetivos:

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

Además, la promoción de ventas ofrece muchas herramientas de apoyo a la estrategia, como:

- Cupones: considerada la técnica más antigua de promoción, ofrece la posibilidad de cambiar el mismo por regalos o descuentos en producto.
- Premios: son recompensas que las empresas ofrecen como reconocimiento a un esfuerzo realizado, o en el caso de las marcas, también por la fidelidad a las mismas.
- Concursos: son promociones en las cuales los participantes compiten por premios y ponen a prueba sus capacidades.
- Rebajas o descuentos: consiste en la disminución directa de un porcentaje en el precio del producto.
- Programas de frecuencia: son mecanismos diseñados para recompensar a los clientes que demuestren preferencia sobre productos o marcas, comprobada en el tiempo.
- Muestras: la entrega de producto en pequeñas cantidades para que los clientes reales y potenciales puedan probar y comprobar las características de un artículo, como los sachets, que son pequeñas bolsas que contienen estos productos.

Aunque la promoción de ventas es una estrategia muy efectiva y comúnmente utilizada por todas las empresas, el principal problema es que suele abusarse de ellas, cuando esto ocurre se vuelve más evidente el fenómeno de “ventas

prestadas” del siguiente período, es decir, aunque dichas ventas se aceleran, en el siguiente período las mismas pueden reducirse drásticamente.

Lo anterior debido a la mala planificación y administración de la estrategia de promoción de ventas, con lo cual también se sacrifica el margen de utilidad, el beneficio neto, la imagen y posicionamiento a largo plazo de la compañía.

#### a.1 Apoyo en el punto de venta

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen; más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganar un espacio en las estanterías de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca resultarían insuficientes si el comprador no encuentra el producto anunciado. Los rubros básicos en este sentido son: colocación del producto, material punto de venta y personal de apoyo.

##### - Colocación del producto

Por lo general es necesario que una marca nueva esté ubicada justo al lado de una competidora con mucho prestigio para que sus consumidores habituales se vean atraídos hacia la nueva, o bien colocar en estanterías privilegiadas el producto que se desea introducir. Para muebles de cinco estantes, el espacio visual localizado a la altura de los ojos del cliente corresponde a los niveles tres y cuatro, contados de abajo hacia arriba. Para las marcas que ya tienen ganado un lugar fijo en las estanterías, es necesario obtener algún otro espacio de exhibición en las áreas de mayor circulación o en algún otro sector del mismo comercio. Para productos en oferta o que cuenten con algún otro tipo de

actividad promocional simultánea se recomiendan exhibiciones adicionales en las cabeceras o puntas de góndola.

- Material punto de venta

Es de vital importancia el material impreso en el punto de venta, que se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios. Este es el caso de los muebles de diseño especial que el propio fabricante proporciona a los comercios para hacer más atractiva y cómoda la presentación de sus marcas. También son considerados como apoyo en el punto de venta los mensajes transmitidos por el sistema sonoro del local, los letreros colgantes o que sobresalen de las estanterías y las alfombras impresas.

- Personal de apoyo

Los grandes fabricantes contratan personal de apoyo que, pagados por ellos, son enviados a los supermercados para exhibir los productos y apoyarlos con material en el punto de venta, de acuerdo con un plano que establezca con precisión cuántos frentes de producto debe haber, junto a qué otras marcas y cuál será el orden de presentación, en caso de existir variedad de tamaños, sabores o aromas. Desde luego, para que el personal pueda realizar su exhibición habrá que contar con la autorización del cliente.

#### 1.2.4.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas como disciplina científica ha tenido un desarrollo posterior a su actividad profesional, ya que antes se ejerció la profesión y después vino la formulación de teorías. Ese aspecto ha sido un elemento general en las diferentes teorías que estudian las relaciones públicas. En definitiva, la

teoría surge como respuesta a la necesidad de conocer para qué, cómo y por qué de las actividades propias de la profesión.

La amplitud conceptual otorgada al término relaciones públicas abre, sin límites, sus posibilidades de acción. Sin embargo, Noguero identifica las siguientes propuestas que participan en la mayor parte de las definiciones realizadas:

- a. Noción de actividad comunicativa en el sentido amplio, tanto en su funcionalidad como en los esfuerzos y resultados. De esta manera, la pretensión generadora y teleológica de las relaciones públicas consiste en el establecimiento de una comunicación entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de técnicas comunicativas.
- b. Manifestación continua, coherente y persuasiva de sus intervenciones bajo dos categorías: las actividades defensivas y ofensivas. Las actividades defensivas persiguen reaccionar a acciones alrededor de otros entes sociales que han afectado negativamente a la imagen del sujeto, ya sea público o privado, o bien personal o jurídico, esta actividad reactiva se manifiesta de manera episódica debido a que las actividades defensivas desaparecen una vez que se ha suprimido el aspecto negativo. Las actividades ofensivas se muestran con una mayor periodicidad, planificación y coordinación, a causa de la constante interacción y confrontación con las acciones ofensivas generadas por otros actores, instancias e instituciones sociales, económicas, políticas
- c. Sus intervenciones inciden en la vertiente perceptiva de crear, establecer, suscitar y desarrollar comportamientos cognitivos positivos y favorables a la imagen del emisor, a través de la generación de comprensión, confianza y empatía del receptor.

- d. Distinción entre el sujeto emisor y el receptor como exponentes de quien promueve estas acciones

En mercadotecnia, la definición más aceptada de relaciones públicas es la que ofrece Public Relations News, que las define como “función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública”. (4:614)

Las relaciones públicas en efecto son una función administrativa y de comunicaciones de mercadotecnia que tiene como objetivo crear, desarrollar y fortalecer vínculos entre las empresas o marcas, con diversos públicos al proyectar una imagen positiva de las mismas, lo que también mejora las percepciones y contribuye al posicionamiento de una marca a través de acciones como escuchar al público, persuadir e informar para lograr dichos objetivos, para lo cual se emplean diversas tácticas como:

- Ruedas de prensa
- Comunicados oficiales
- Cobertura y publicidad pagada en medios tradicionales (radio, televisión, medios impresos).
- Eventos, entre otros.

Cabe destacar que cuando se hace referencia a los diversos públicos, no solo deben considerarse los externos, sino también los internos, ya que es importante que los colaboradores establezcan vínculos sólidos y tengan una imagen positiva de la empresa con el fin de alcanzar los mismos objetivos.

La principal desventaja es su potencial para no completar el proceso de comunicación, ya que los receptores pueden no establecer conexiones con la fuente, mientras que las principales ventajas son que ofrecen mayor credibilidad, bajo costo, generación de contactos y construcción de imagen.

#### 1.2.4.4 Mercadeo directo

El mercadeo directo es el conjunto de tácticas que las empresas ejecutan con fin de comunicarse directamente con su grupo objetivo, a través de varias herramientas o medios de respuesta como venta directa, correo directo, telemarketing, ventas por catálogo, entre otros.

El objetivo principal del mercadeo directo es lograr una respuesta a las tácticas empleadas y esfuerzos realizados, sin embargo, otros objetivos importantes también son desarrollar la imagen de marca, mantener la satisfacción del cliente, informar y educar a los mismos con el fin de provocar futuras acciones, lo cual puede llevarse a cabo a través del enfoque de uno o dos pasos.

- a. Enfoque de un paso: con este se utiliza un vehículo de medios, a través del cual se pretende que las acciones estén enfocadas a generar la respuesta del grupo objetivo.
- b. Enfoque de dos pasos: se utilizan dos medios o vehículo de medios, el primero para seleccionar a los posibles compradores o grupo objetivo, el segundo para provocar la respuesta directa que se quiere.

La práctica del mercadeo directo como instrumento para optimizar la competitividad de la empresa consiste en aplicar un sistema que genere un valor

añadido directo a fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado.

La puesta en práctica de un método o de una técnica de mercadeo directo implica a menudo la aplicación de un sistema que permita tener en cuenta todas las variables de comunicación o de comercialización. Ese sistema, por consiguiente, provoca relaciones bilaterales e interactivas. Además ese sistema implica que varios elementos sean interdependientes los unos de los otros en los esquemas de comunicación.

La diferencia principal con el resto de estrategias reside en la ausencia de intermediarios en la interacción entre el oferente del producto o servicio y el potencial cliente. Lo que permite afirmar las siguientes características del mercadeo directo:

- a. Es medible: la respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- b. Es personalizable: se trata de una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con el público objetivo, lo que permite obtener información muy valiosa sobre el mercado, lo que facilita la elaboración de mensajes adaptados a sus necesidades.
- c. Ayuda a crear bases de datos: con independencia de que en un momento determinado se compren datos, las empresas de mercadeo directo suelen crear sus propias bases de datos.
- d. Permite llevar la tienda a casa y evaluar las estrategias comerciales: en lugar de atraer al cliente hacia la tienda, en ocasiones se le acerca todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse. Por otra

parte, las respuestas obtenidas a una determinada campaña de mercadeo directo permiten establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción llevada a cabo.

- e. Contribuye a la fidelización del cliente: la comunicación interactiva entre empresa y cliente permite que ésta llegue a conocerle en profundidad y le ofrezca aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- f. Es interactivo: la empresa se comunica de forma directa con su público objetivo, y obtiene una respuesta inmediata.

Las empresas suelen registrar una pérdida constante de clientes, por lo que les resulta necesario emprender iniciativas, como las que se pueden llevar a cabo con comunicaciones de mercadeo directo, con las que se incentive y fomente la lealtad hacia la marca y el producto.

#### 1.2.4.5 Mercadeo interactivo

El mercadeo interactivo es el conjunto de medios y plataformas tecnológicas que permiten a las empresas interactuar y comunicarse con su grupo objetivo a través de medios digitales como redes sociales, sitios de internet, entre otros; dichos medios basados en plataformas digitales.

El mercadeo interactivo ha revolucionado las relaciones entre las empresas y sus clientes, han llevado la comunicación e interacción entre ambos a nuevos niveles, al hacerla más personal, directa y de respuesta rápida.

Una de las aportaciones más significativas del mercadeo interactivo es comprender y conocer mejor a los consumidores, con lo cual se pueden crear

mejores productos, que se adapten más a sus necesidades y deseos, también ha contribuido a acelerar el cambio del antiguo paradigma de enfoque en el producto, al nuevo modelo que dicta que las empresas deben enfocarse en los clientes para generar más y mejor valor para los mismos.

Los medios electrónicos, entre los que se incluyen los quioscos electrónicos, la televisión digital, internet y la mensajería a móviles como más destacados, juegan un papel cada vez más importante en la estrategia de mercadeo interactivo. Utiliza de sistemas automatizados fundamentados en el uso intensivo de las tecnologías de la información, estos medios permiten desarrollar una comunicación altamente interactiva con el cliente, con la ventaja que facilitan la medición, en tiempo real, de los resultados que se alcanzan con cada iniciativa en términos de visitas a un sitio web, clics sobre el anuncio, respuestas por correo electrónico y compras en línea.

#### 1.2.4.6 Venta personal

El papel que desempeñan las herramientas de comunicación impersonales, como la publicidad, las promociones, y las relaciones públicas, y personales, como la fuerza de ventas, dentro de la estrategia de marketing y, por ende, dentro de la estrategia de comunicación de las empresas e instituciones ha cambiado significativamente en las últimas décadas.

En el pasado, se primaba por encima de todo el uso de los medios de comunicación de masas para informar y, especialmente, para persuadir a los clientes acerca de los beneficios superiores de nuestra oferta sobre la competencia. Los objetivos que estaban detrás de los esfuerzos de comunicación de las empresas eran los clásicos de informar, persuadir y recordar, y dejaban de lado el contacto directo con los clientes que permitiera un diálogo continuo con ellos.

El papel de la venta personal se reducía en muchos casos al simple cierre de la venta, sin considerarse su potencial como instrumento de comunicación de mercadeo. Para muchas compañías especialmente aquellas pertenecientes al sector de los bienes de consumo, la venta personal estaba separada de los departamentos de mercadeo y publicidad, y sus estrategias no estaban coordinadas con las del resto de los instrumentos de comunicación.

“Las ventas personales implican vender mediante un proceso de comunicación persona a persona”, (4:650) se considera una de las más poderosas herramientas de comunicación persuasiva debido a la inmediata retroalimentación que se recibe de parte del receptor.

Por tanto, la venta personal debe ser considerada una herramienta de comunicación más al servicio de la empresa para crear valor al cliente. En este sentido, ha de formar parte del plan de comunicación integrada de marketing de la organización, debe hacer uso de mensajes que sean consistentes y estén coordinados con el resto de los instrumentos de comunicación (publicidad, mercadeo directo e interactivo, promoción de ventas, y relaciones públicas) al objeto de contribuir a generar valor de marca.

Desde la perspectiva del mercadeo moderno, basado en la filosofía relacional, es mucho más eficiente que la fuerza de ventas se preocupe de retener a los clientes actuales que de la búsqueda de nuevos clientes. Esto supone una reformulación de la función tradicional de la venta personal de un simple instrumento de captación y persuasión de clientes a una herramienta de comunicación de mensajes de marca consistentes, que contribuyan al posicionamiento claro e inequívoco de la marca en el mercado y a la construcción de valor de marca.

Es a través de esta herramienta que las empresas no solo buscan ventas inmediatas, sino también fortalecer lazos y desarrollar relaciones redituables mediante la creación de valor para los clientes y captación de valor de los mismos con el fin de atraer a nuevos prospectos y hacer crecer a los que ya se tienen a través de la generación de lealtad y afecto.

La venta personal se realiza a través de un proceso que tiene una secuencia lógica cuyo objetivo es persuadir y ejecutar la acción de compra. Dicho proceso está constituido de siete etapas:

- a. Búsqueda y calificación: identificar a los clientes potenciales y calificarlos (prospección).
- b. Acercamiento previo: aprender lo más posible sobre el prospecto.
- c. Acercamiento: el vendedor debe buscar la forma de llegar al cliente, se establece el primer contacto.
- d. Presentación y demostración: explicación que el vendedor realiza respecto a la empresa, producto o servicio y sus beneficios.
- e. Manejos de objeciones: el vendedor aclara y supera las objeciones que el cliente le presente.
- f. Cierre: en esta etapa el vendedor logra concretar la venta.
- g. Seguimiento: el vendedor asegura la satisfacción de cliente para que este continúe comprando.

### **1.3 Análisis FODA**

Es un instrumento de análisis que se utiliza para determinar la situación de una empresa. El nombre de FODA se deriva de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación:

- Fortalezas (F): se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- Oportunidades (O): son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- Debilidades (D): se denominan debilidades o puntos débiles a las características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para el logro de los objetivos.
- Amenazas (A): son las que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos.

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (7:157)

En consecuencia, el análisis FODA permite determinar las posibilidades que la empresa tiene para alcanzar los objetivos establecidos. Además, sensibilizar a la alta dirección sobre la dimensión de las dificultades que deben afrontarse y explorar eficazmente los elementos que permitan neutralizar o eliminar estos obstáculos.

**Figura 5**  
**Componentes del análisis FODA**

Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Guías de gestión para la pequeña empresa. El plan de negocios. Primera edición. Ediciones Díaz de Santos. Madrid 2007. Página 158.

Los conceptos de fortalezas y debilidades se refieren a características internas de la empresa. Por otra parte, las oportunidades y amenazas son situaciones del entorno que podrían afectar el logro de los objetivos.

### 1.3.1 Estrategias FODA

- Estrategias FO: se refiere a la combinación de fortalezas y oportunidades. Es decir, utilizar las fortalezas para aprovechar las debilidades. Esta estrategia puede resultar de la combinación de una fortaleza con más de una oportunidad, o bien, de la combinación de varias fortalezas con varias oportunidades.
- Estrategia FA: resulta de utilizar las fortalezas que tenga la empresa para disminuir o eliminar el impacto que las amenazas del entorno puedan tener sobre la compañía.

- Estrategia DO: resulta de eliminar las debilidades para aprovechar las oportunidades.
- Estrategia DA: resulta de eliminar las debilidades para evitar o minimizar el impacto de las amenazas.

Se recomienda utilizar subíndices en cada estrategia para expresar la lógica que respalda cada una de las mismas, por ejemplo, si se combina la fortaleza uno con la oportunidad uno, la estrategia se describiría como F1, O1; y así con todas las estrategias.

“Luego de obtener el listado de estrategias FO, DO, FA y DA, se debe priorizar, es decir, considerar la importancia de cada estrategia a través del uso de la siguiente escala:

- a) No se debe poner en práctica
- b) Se podría poner en práctica
- c) Se debería poner en práctica
- d) Se debe poner en práctica

Bajo estas consideraciones las personas y/o el grupo que lleva a cabo el proceso, deciden cuáles estrategias son las que se implantarán”. (12:213)

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **2.1 Preámbulo**

Para llevar a cabo una investigación es importante que se recolecte información de campo a través de instrumentos que permitan el análisis objetivo de la situación que se estudia. A continuación se expone la metodología utilizada, así como los antecedentes de la empresa unidad de análisis, en los cuales se presenta la historia, filosofía, organización y productos que distribuye.

También, se analizan el macroentorno y microentorno por medio de los respectivos elementos que los conforman; se detalla el segmento del grupo objetivo para la mascarilla capilar Sylt de queratina en presentación de 13.5 onzas. Posteriormente, se exponen los resultados y el diagnóstico de las entrevistas que se realizó al gerente general y gerente de ventas de la empresa; así como las encuestas efectuadas tanto al comprador final como a clientes directos e indirectos del canal de distribución.

Para los efectos de la investigación, se denomina “cliente directo” al mayorista o detallista que compra directamente a la empresa, y “cliente indirecto” a aquellos negocios o detallistas que compran a clientes directos mayoristas los productos que la empresa comercializa.

Por último se presenta la matriz FODA, a través de la cual se enumeran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas para la empresa

objeto de investigación, y que dan origen a las estrategias que se exponen con el fin de identificar y decidir sobre las más factibles; que permitan tanto a la empresa como al producto que se estudia, llevar a cabo las acciones de mezcla promocional que permitieron alcanzar sus objetivos de ventas, mejorar su competitividad y participación en el mercado guatemalteco.

## **2.2 Metodología de la investigación**

Para desarrollar el proceso de investigación que se ejecutó para recolectar la información necesaria del tema que se aborda en este trabajo, se utilizaron varios métodos y herramientas que permiten obtener los datos necesarios para su análisis, los cuales se detallan a continuación.

### **2.2.1 Métodos**

#### **2.2.1.1 Método científico**

En la investigación que se llevó a cabo en la empresa distribuidora de productos para el cuidado personal, en el municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala se aplicó el método científico, en sus tres fases:

- a. Indagadora: se ejecutaron procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias (entrevistas y encuestas) y secundarias (libros y textos).
  
- b. Demostrativa: por medio de la comprobación de las variables expuestas en la hipótesis confrontadas con la realidad, a través de los procesos de análisis, síntesis, abstracción, comparación, concordancia y diferencias de

los elementos teóricos con los empíricos, a través de la investigación de campo.

Esta fase se enfocó en demostrar y comprobar todo lo que fue planteado en el plan de investigación.

- c. Expositiva: se llevaron a cabo procesos de conceptualización y generalización que son expuestos a través del trabajo final.

#### 2.2.1.2 Método analítico-sintético

El método analítico fue útil en el proceso de consulta de bibliografía; luego se aplicó la síntesis para documentar el marco teórico, mismo que sirve de base a las hipótesis.

#### 2.2.1.3 Método deductivo

Permitió formular un juicio y razonamiento a partir los resultados obtenidos por la investigación.

#### 2.2.2 Antecedentes de la unidad de análisis

La unidad de análisis es la empresa distribuidora de productos para el cuidado personal, ubicada en la 19 avenida 28-48 zona 5, de la ciudad capital de Guatemala.

### 2.2.2.1 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación son los colaboradores del nivel estratégico de la compañía, clientes directos reales del canal tradicional (mayoristas) y moderno (detallistas); clientes indirectos o detallistas reales y potenciales del canal de distribución, y compradores finales reales y potenciales, entre 15 y 44 años de edad, de nivel socioeconómico B y C. Para alcanzar los objetivos de la investigación se realizaron entrevistas a los colaboradores de la empresa y encuestas a los clientes de la misma.

- Objeto de análisis

La investigación se centra en la mascarilla o tratamiento capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onz.

### 2.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

#### 2.2.3.1 Técnicas de investigación

Para llevar a cabo con éxito la investigación, se apoyó en varias técnicas, las cuales son:

- Investigación bibliográfica: se realizaron consultas bibliográficas, a través de las cuales se identificó y accedió a documentos relacionados con la investigación.
- Entrevista: para los objetivos de esta investigación, se desarrolló una entrevista al Gerente General y Gerente de Ventas de la empresa distribuidora de productos para el cuidado personal. Por medio de las

mismas se obtuvo información que permitió establecer las políticas y estrategias de mercadeo que se llevan a cabo actualmente.

- Encuesta: se realizaron encuestas como fuente de información primaria a los sujetos que forman parte de la muestra de clientes indirectos y compradores finales, ambos reales y potenciales, además de la totalidad de clientes reales de la empresa.

- Muestreo

La muestra para las encuestas se calculó con base en el método de estimación de tamaño de la muestra para población finita, método estadístico que toma en cuenta el tamaño de la población a investigar. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población

E = máximo error del muestreo

P = Proporción esperada

Q = Diferencia con la proporción esperada ( 1 – P )

Z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencias

$$Z = (\beta / 2)$$

El valor que resultó de la división de beta entre dos se buscó en la tabla de área bajo la curva normal estándar y luego se sustituyó en la fórmula de estimación de tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

Para el cálculo de dicha muestra de compradores finales potenciales, se ha tomado como base el estudio de proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadística del año 2015. En dicho estudio, la población femenina del departamento de Guatemala en edades entre 15 y 44 años se estimaba en 843,512 mujeres.

A continuación, se presentan los cálculos realizados que determinaron el tamaño de la muestra poblacional, con una confianza de 95%, se acepta como máximo un error del muestreo un 5% y la proporción de la población se establece en 50% para obtener la mayor cantidad posible de elementos que conforman la muestra, como se presenta a continuación:

$$N = 843,512$$

$$E = 0.05$$

$$\beta = 0.95$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = (\beta/2) = (0.95/2) = 0.475. \text{ El Valor en la tabla es: } 1.96$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 843,512}{0.05^2 * (843,512-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{810,108.9248}{2109.7379} = 383.985 \approx \mathbf{384}$$

Con base en los cálculos anteriores, para una población de 843,512 mujeres entre las edades de 15 y 44 años, residentes en los diecisiete municipios del departamento de Guatemala, con una confianza de 95%, un error máximo de muestreo de 5% y una proporción de 50%, la muestra para la investigación es de 384 mujeres, que forman los clientes reales y potenciales.

También, se realizaron encuestas a detallistas del canal de distribución tradicional, es decir, a clientes indirectos de la empresa. En este caso, también se utilizó el método de estimación de tamaño de la muestra para población finita. Se estimaron un promedio de 120 clientes detallistas por cada mayorista.

Los clientes mayoristas de la empresa en la ciudad de Guatemala son 62, por lo que la población aproximada de clientes detallistas del canal de distribución son 7,440, información con la que se procedió al cálculo de la muestra de la siguiente forma:

$$N = 7,440$$

$$E = 0.05$$

$$\beta = 0.95$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = (\beta/2) = (0.95/2) = 0.475. \text{ El Valor en la tabla es: } 1.96$$

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 7,440}{0.05^2 * (7,440-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{7,145.376}{19.5579} = 365.34 \approx \mathbf{365}$$

De acuerdo a los cálculos anteriores, para una población de 7,440 clientes indirectos detallistas de la empresa en la Ciudad de Guatemala, la muestra está formada por 365 sujetos de investigación.

Además, se encuestó la lista oficial de clientes directos mayoristas (56 clientes) y detallistas (seis clientes) de la empresa en el departamento de Guatemala, los cuales son 62. Dado el número razonable para efectuar encuestas, no se calculó la muestra para los mismos.

**Cuadro 1**  
**Resumen de la muestra para el estudio**

<b>Sujetos de investigación</b>	<b>Cantidad</b>
Clientes directos (mayoristas y detallistas)	62
Clientes indirectos (detallistas)	365
Compradores finales (reales y potenciales)	384
Total	811

Fuente: Calculo de la muestra, junio 2016

La investigación se limitó al departamento de Guatemala, porque las ventas del mismo representan más del 50% del volumen mensual de la empresa, y debido a la dificultad de desplazamiento a todos los departamentos de Guatemala. La encuesta se realizó tanto a clientes del canal tradicional como moderno, reales y potenciales.

Los puntos de muestreo fueron identificados con base a los segmentos de mercado a los que está dirigida la investigación, en este caso, la encuesta dirigida al comprador final se realizó en la entrada por el periférico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la 6ta. Avenida de la zona 1, 7ma.

Avenida de la zona 9, CENTRASUR y CENTRANORTE (véase figura 6), ya que a criterio del investigador, estas presentan mayor concentración de personas de los niveles socioeconómicos antes mencionados.

Las encuestas realizadas a los clientes directos e indirectos de la empresa, se llevaron a cabo en la zona 1, principalmente en la 2da. Avenida y 19 calle, y en la terminal de la zona 4, ya que en estas áreas se encuentran el 90% de los clientes directos de la compañía.

**Figura 6**  
**Puntos de muestreo**



Fuente: Investigación de campo, Junio 2016.

### 2.2.3.2 Instrumentos de investigación

La recopilación de la información se realizó por medio de varios instrumentos, que son:

- Fichas bibliográficas: se utilizaron para los datos de libros que fueron útiles para la investigación.
- Boleta de encuesta: que consistió en un cuestionario que a través del cual se realizaron preguntas a los diferentes grupos objetivo.
- Guía de entrevista: se realizó al gerente de ventas y gerente general a través de una guía previamente elaborada.
- Cuadros estadísticos: se realizaron para ordenar los datos procesados y facilitar la lectura y comprensión de los mismos, luego de la recopilación y análisis de la información obtenida.

## **2.3 Antecedentes**

### 2.3.1 Macroentorno de la empresa objeto de investigación

El macroentorno de la empresa es complejo, y dado que estas son fuerzas externas, es particularmente difícil ejercer influencia sobre ellas, sin embargo, conocerlas es importante para que los niveles estratégico y táctico de la compañía tomen decisiones adecuadas para disminuir su influencia.

#### 2.3.1.1 Fuerzas demográficas

Según el Instituto Nacional de Estadística -INE-, la población de Guatemala en el año 2015 fue de dieciséis millones de habitantes. En el departamento de Guatemala, se estima una población de tres millones trescientos mil habitantes (3,300,000), de los cuales, un millón setecientos mil (1,700,000) son mujeres, lo que representa el once por ciento de la población total de Guatemala, y de las cuales el cincuenta por ciento se encuentra entre las edades de 15 a 44 años.

En 2015, la población de mujeres en el departamento de Guatemala creció a un ritmo de 1.01%, con una expectativa de vida de 75 años, y la densidad poblacional se ubicó en 807 mujeres por kilómetro cuadrado.

#### 2.3.1.2 Fuerzas económicas

En cuanto a la visión general de los indicadores macroeconómicos de Guatemala, la tasa de inflación a junio del año 2016 fue 4.43%, con una tasa de crecimiento del producto interno bruto anual de 2.8%, la tasa líder del banco central es de 3% y la balanza comercial hasta abril de 2016 es de -499 millones de dólares.

Al mes de abril de 2016 las exportaciones del país ascendieron a 939 millones de dólares, y las importaciones a 1,468 millones de dólares. En ese año las reservas de oro ascendieron a 6.89 toneladas.

En cuanto a la deuda soberana, las agencias de calificación de riesgo Standard & Poor's, Moody's y Fitch, otorgan a Guatemala la nota BB+ o Ba1, lo que significa que en este apartado el país es estable, y se refleja en la deuda del sector público en términos de PIB, la cual en 2014 fue de 24.31%.

En general, la economía de Guatemala es estable, con una tasa de crecimiento en términos de PIB por arriba del pronóstico global que según el Banco Mundial es de 2.4%, al igual que la tasa de inflación, comparada con otros países como Estados Unidos, Reino Unido e incluso la Unión Europea, que realiza grandes esfuerzos por alcanzar las metas de inflación y crecimiento económico.

En 2016, los indicadores macroeconómicos son favorables para el país, sin embargo, la percepción del comercio, al menos en las categorías de cuidado personal, es que el mismo ha bajado y tanto personas como empresarios afirman

este fenómeno; además aseguran que hay menos circulante en la calle y que las ventas fluctúan demasiado entre períodos.

La causa de esta situación compleja, puede residir en el hecho de que el agregado monetario M0, que abarca el dinero circulante en manos del público más el dinero que los bancos poseen en sus cajas y depositado en el banco central, a junio de 2016 fue de 51,771 millones de quetzales, contra 50,835 millones en el año 2015, que representa un crecimiento de solo el 1.09%, el cual es mucho menor que la tasa de inflación en 2016.

A pesar de las percepciones de mercado, el panorama favorable de la economía de Guatemala, en cuanto a indicadores macroeconómicos se refiere, lo hace más atractivo a la inversión extranjera, lo que supone la entrada de nuevos competidores al mercado y la amenaza intrínseca que esto trae consigo. Por otra parte, la estabilidad económica del país se refleja en el crecimiento de las ventas de la empresa, que el año 2015 fue de un 15%, y que para el año 2016 tiene proyectada la misma tasa. A junio de 2016, a pesar de las dificultades comerciales por la competencia de nuevas marcas y productos sustitutos en las categorías que la empresa comercializa, el crecimiento ha sido de 13%.

#### 2.3.1.3 Fuerzas políticas

Uno de los aspectos que más afecta a la compañía es que en general, las políticas fiscales de Guatemala son débiles, esto se refleja en el hecho de la existencia de muchas empresas informales, que se dedican a la fabricación de productos de cuidado personal tanto para adultos como para bebés, sin normas sanitarias y que en la mayoría de los casos utilizan materias primas de mala calidad, no pagan impuesto y casi siempre no se ejerce una fiscalización rigurosa a negocios que compran estos productos.

La empresa unidad de análisis, por ejemplo, ha sido casi marginada del mercado, en cuanto a la comercialización de aceite para bebé se refiere, ya que la compañía, al ser un actor económico que contribuye con el pago de todos los impuestos de ley y las normas de higiene que el Ministerio de Salud impone para autorizar la distribución de productos, queda prácticamente fuera de la lucha por competir por una parte del mercado al no poder vender productos a precios tan bajos como lo hacen las empresas informales, derivado de que se pagan impuestos y cumplen normas de sanidad que representan un costo.

Es por lo anterior que las débiles políticas de fiscalización representan un problema latente para la empresa, ya que solo en el aceite para bebé en presentación de 60 ml, deja de vender al año alrededor de medio millón de quetzales, a lo que se suma el efecto negativo que también provoca la entrada de productos de contrabando que vienen a competir con categorías de los productos de la empresa, que tampoco pagan impuestos, y que según la Cámara de Industria de Guatemala, las pérdidas por estos problemas ascienden a dieciséis mil millones de quetzales a junio de 2016.

### 2.3.2 Microentorno de la empresa objeto de investigación

Con el paso de los años, el entorno de la empresa se ha complicado debido a la entrada de nuevos competidores, productos sustitutos y cambios en hábitos de consumo del mercado, tanto en el área rural como urbana del país. A continuación, se analiza a detalle las variables del microentorno de mercadotecnia de la empresa.

#### 2.3.2.1 Empresa

La empresa objeto de investigación, tradicionalmente no ha tenido una cultura de evaluación y participación de los productos que distribuye en la estructura de

ventas globales. Además, en algunas etapas de la historia de la compañía algunas decisiones han hecho que varios productos tradicionalmente líderes hayan disminuido considerablemente la participación en el mercado.

Desde hace aproximadamente dos años, se acordó con la directiva de la empresa matriz en El Salvador, que se llevaría a cabo un proceso de reestructuración en la forma de trabajo tradicional, como consecuencia, hoy día la empresa lleva controles de estadísticas más rigurosos y periódicos con el fin de conocer la situación de los productos en el mercado y tomar las acciones preventivas necesarias para contrarrestar los hechos que pudieran suponer una pérdida de participación o bien mejorar la competitividad de los productos que distribuye.

Pero no sólo se han establecido métodos de control sobre ventas, también se ha iniciado con la actualización de toda la cartera de clientes de la compañía, ya que en el 60% de la misma no estaba actualizada la información de contacto, como por ejemplo número de teléfono e incluso dirección de domicilio del propietario, además, la gerencia de ventas en conjunto con la gerencia de operaciones y gerencia general han desarrollado nuevos formularios para solicitud de crédito, control de cheques rechazados y reportes de venta de los ejecutivos que visitan a los clientes.

En la actualidad también se han desarrollado protocolos para tener desde la oficina, una comunicación más estrecha con los clientes, a través de la cual se puedan confirmar los saldos de los mismos y verificar el trabajo que el vendedor realiza, la satisfacción con el servicio de la empresa y escuchar otras sugerencias que puedan tener.

## I.1 Antecedentes

La empresa objeto de investigación, es una empresa familiar, fundada hace 35 años en la ciudad de Guatemala. En sus inicios se dedicó a la fabricación de productos de la industrias cosmética y cuidado personal bajo las marcas Lolita, Musse, Enchante y Carla Bravo.

Los principales productos que se fabricaban eran perfumes, champú, polvos compactos, talcos para el cuerpo, esmalte para uñas y removedores de esmalte. Con el paso de los años algunas marcas y productos lograron consolidarse como líderes en el mercado popular o de bajo costo, destinado a segmentos de escaso poder adquisitivo. En el año 2000, la empresa ubicada en la zona 5 sufrió un incendio, que consumió toda la materia prima, producto terminado y la maquinaria que se utilizaba para la fabricación de los productos, así como el material de empaque y otros suministros de oficina.

Seis meses después, con el dinero del seguro, la fabricación de los productos fue trasladada a El Salvador, y desde entonces la empresa en Guatemala se dedica exclusivamente a la distribución de los productos que en aquel país se fabrican.

En 2013, la empresa de fabricación salvadoreña se asoció con Distribuidora Cuscatlán, S.A. de C.V., empresa que también se ha dedicado a la fabricación de productos populares o de bajo costo, y que fue el detonante para un período de crecimiento, expansión e integración vertical hacia atrás. En este punto, se inició la corporación formada por las empresas Corporación Europea, Solpaq, Moldinca, Industrias Cosméticas, Distribuidora Cuscatlán y La Fábrica DBM; empresas de las cuales la Distribuidora de Productos para el Cuidado Personal, es filial distribuidora en Guatemala.

Actualmente, es una empresa que goza de solidez financiera y económica, una cartera de clientes sana, con períodos de explotación razonables para la industria. Además, el portafolio de marcas se ha incrementado, y actualmente la compañía distribuye las marcas Lolita, Carla Bravo, Enchante, Frutalia, Hair Studio, Blues, Sylt, Lemans, Felicity, Irresylttible, Salon Pro, Sylt Professional, Satineé, Revitalize, THB, Activeé y Headshots.

Bajo estas marcas se comercializan 272 productos, aunque en el análisis ABC que se lleva a cabo trimestralmente, los mismos son agrupados por marcas y categorías, es decir que las ventas del champú para niño en variedad Lucas, Tutsy, Roco, Rocky y Luigi, se suman y el valor total de los mismos se coloca en la descripción como Shampoo Sylt Kids, lo cual se realiza para elaborar un informe resumido del comportamiento de venta de las categorías de cada marca.

## I.2 Filosofía

Desde hace unos años, a medida que se hacía necesaria la fabricación de nuevos productos y creación de nuevas marcas, se creó la filosofía empresarial, la cual se presenta a continuación:

a.1 Misión: “Somos gente competitiva, comprometidos con superar día a día las expectativas de nuestros clientes en cuestión de precios, servicio y calidad por medio de mayoristas, minoristas y cadenas de tiendas y farmacias enfocados en ofrecer a los consumidores las mejores propuestas de valor.”

a.2 Visión: “Ser líderes en distribución de productos de cuidado personal en el mercado Guatemalteco.”

a.3 Responsabilidad social: “Le apostamos a la educación y el bienestar de la niñez en las comunidades y sectores más necesitados en Guatemala.”

a.4 Valores:

- Responsabilidad de nuestros colaboradores en las actividades asignadas.
- Compromiso con la satisfacción de nuestros clientes.
- Vocación de servicio al cliente.
- Calidad en la realización del trabajo.
- Innovación en la creación de nuevos productos.

### I.3 Organización

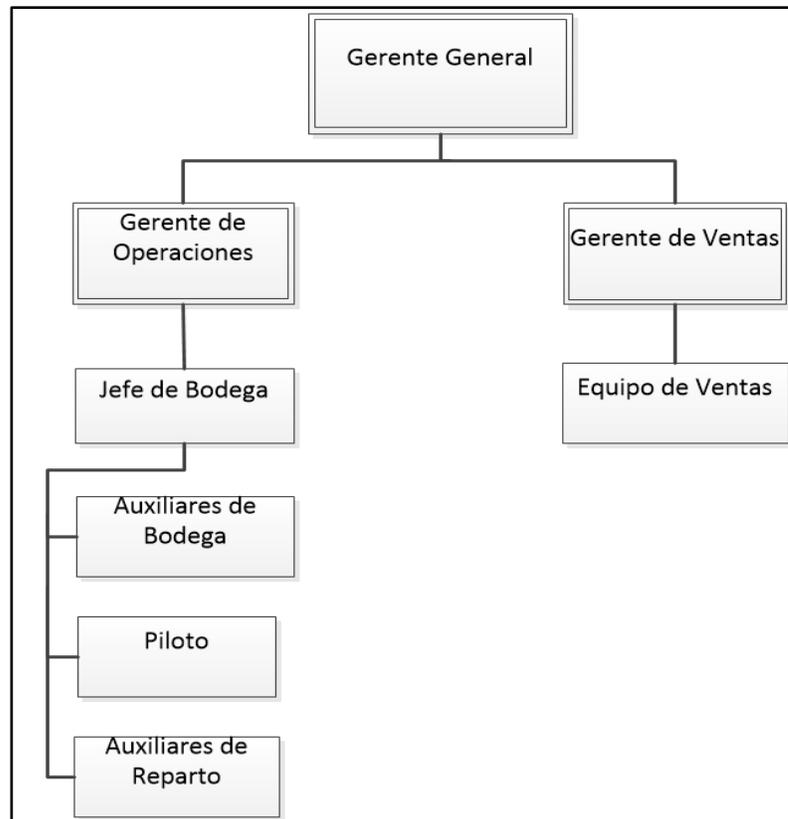
La estructura organizacional de la empresa, está integrada en el nivel estratégico por el gerente general; en el nivel táctico por la gerente de operaciones y el gerente de ventas; y en el nivel operativo por los ejecutivos de ventas, el jefe de bodega, el personal de seguridad, los operarios, el piloto y el ayudante del mismo; además, como función de staff la asistente ejecutiva de la gerente de operaciones.

La dimensión de la empresa es vertical, la cual permite observar actividades básicas y las diferentes líneas de autoridad y responsabilidad; que inician desde la Gerencia General hasta los responsables de área. La comunicación que se lleva a cabo en la organización es de dos vías: en forma vertical y horizontal.

- Vertical: cuando se realiza de tipo ascendente y descendente, al existir comunicación entre los diferentes niveles, y que consiste en órdenes que viajan del nivel estratégico, a través del nivel táctico hasta llegar al nivel operativo, y viceversa como retroalimentación de los resultados al ejecutar estas instrucciones.

La división del trabajo se basa en la separación de las actividades en forma general y concreta, en donde a cada colaborador se le asigna y/o delega una actividad para que se ejecute con responsabilidad, y así la empresa ha dado forma a su estructura organizacional. A continuación, se muestra el organigrama general actual de la empresa:

**Figura 7**  
**Organigrama nominal actual**  
**Empresa de Distribución de Productos para el cuidado personal**



Fuente: organigrama proporcionado por la Gerencia de Operaciones de la empresa objeto de investigación, año 2015.

#### I.4 Productos que distribuye

Actualmente el portafolio de productos que la empresa distribuye se ha incrementado y diversificado considerablemente, al abarcar no solo productos

destinados a la comercialización en el canal tradicional y moderno, sino también productos profesionales para el cabello que se comercializan a través de codistribuidores exclusivos. Las marcas que actualmente distribuye la empresa son: Carla Bravo, Lolita, Enchante, Frutalia, Hair Studio, Sylt, Sylt Professional, Baby Blues, Blues, Lemans, Fresh Spring, Irresylttible, Satineé Baby, Revitalize, Activeé y THB.

Los productos que se comercializan bajo dichas marcas son polvos compactos, cremas para el cuerpo, champú, acondicionadores, esmalte para uñas, removedores de esmalte, gotas para el cabello, crema para el cabello, gel para el cabello, aceite para bebé, colonia para bebé, estuches, talco para bebé, talcos para el cuerpo, ungüento muscular, mentol en gel, tratamientos capilares y protector térmico capilar.

#### I.5 Situación actual de mezcla promocional

En la actualidad, la empresa no dispone de estrategias de mezcla promocional para la diversidad de marcas y productos que comercializa. Es decir, no existe publicidad dirigida a compradores reales y potenciales, promociones estructuradas y enfocadas a segmentos específicos para generar impulso de compra, tampoco estrategias de comunicación directa con consumidores finales o relaciones públicas. En cuanto a ventas personales, el equipo de ventas no recibe las capacitaciones necesarias realizar un trabajo más agresivo.

#### I.6 Situación actual de la mascarilla capilar Sylt de queratina

La mascarilla capilar Sylt de queratina fue lanzada al mercado a un precio de Q15.00 para el cliente directo de la empresa, con la idea de proporcionar a los consumidores un producto de buena calidad, con resultados visibles y con precio accesible. Las expectativas de participación en las ventas de la empresa fueron

de 5%, derivado de las consideraciones sobre la competencia, el mercado y las bondades del producto, sin embargo, este objetivo no se ha logrado y en la actualidad, cuatro años después, solo se ha alcanzado una tercera parte de ese objetivo. La empresa realiza una evaluación trimestral del comportamiento de ventas de los productos, que determina la estructura ABC de los mismos, es decir, la clasificación donde se pondera con “A” a los productos que suman el 85% de las ventas, con “B” los que en el acumulado suman entre 85.01% y 95%, y “C” los demás productos que en el agregado suman entre 95.01% y 100% de las ventas.

A continuación, se presenta un extracto de la tabla en la que se visualiza la valoración del tratamiento Sylt de queratina en presentación de 13.5 onzas, y que ocupa el lugar 48 de 92 en la clasificación, representa el 1.43% de las ventas globales de la compañía en todo el territorio de Guatemala, lo cual lo convierte en un producto cuya clasificación es “C”, que es la escala más baja que se maneja y evidencia su situación en el mercado, el motivo del estudio que se realiza y que hace necesaria la implementación de medidas que ayuden a revertir esta situación y alcanzar las perspectivas que la dirección tenía cuando el producto fue lanzado al mercado guatemalteco.

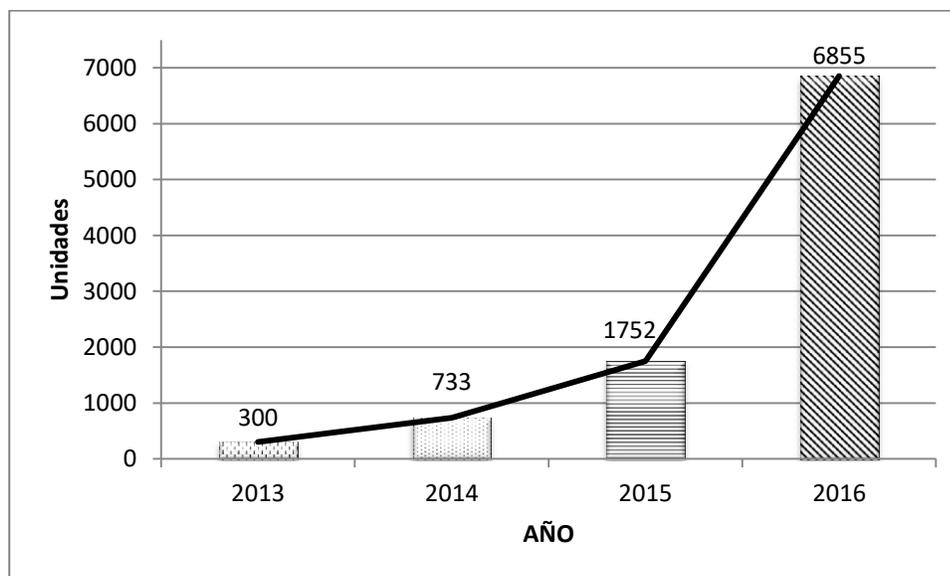
**Cuadro 2**  
**Extracto de la evaluación ABC de productos**  
**Empresa de Distribución de Productos para el Cuidado Personal**  
**Primer semestre 2016**

<b>Ranking</b>	<b>Producto</b>	<b>% de participación en ventas</b>	<b>Calificación</b>
46	Shampoo Sylt Kids 9.5 onz.	1.51%	C
47	Salon Pro Shampoo Keratina 32 onz.	1.45%	C
48	Sylt Care Tratamiento Queratina	1.43%	C
49	Removedor de Esmalte Lolita Luxe 180ml	1.31%	C

Fuente: Estadísticas de ventas, empresa objeto de investigación, julio 2016

Aunque en estos años de comercialización el producto ha incrementado sus ventas, las mismas muestran un lento crecimiento, a excepción del año 2016 en que la curva se torna más ascendente (véase gráfica 1), según la información de las ventas comparativas del primer semestre de los años 2013, 2014, 2015 y 2016, que fueron de 300, 733, 1752 y 6855 unidades respectivamente. No obstante, para un producto nuevo en el mercado los directivos esperaban una pendiente más vertical.

**Gráfica 1**  
**Comportamiento de ventas de la mascarilla capilar Sylt de queratina en unidades durante en el primer semestre del año**



Fuente: Estadísticas de ventas, empresa objeto de investigación, julio 2016

El producto se comercializa en una única presentación de 400ml o 13.5 onzas, en un tarro color blanco, con serigrafía de color amarillo y morado. La tapa también es color morado, fabricada, al igual que el tarro, con materia prima virgen para obtener un color más brillante, distintivo del producto (véase figura 8).

**Figura 8**

**Tratamiento Sylt de queratina en presentación de 13.5 onzas**



Fuente: Catálogo de productos, empresa objeto de investigación, 2016

### I.7 Análisis del grupo objetivo

De acuerdo a la información proporcionada por la dirección de ventas de la empresa distribuidora de productos para el cuidado personal, el grupo objetivo al que está dirigida la mascarilla capilar Sylt de queratina en presentación de 13.5 onzas, es específico en cuando a las variables de segmentación, las cuales se detallan a continuación:

#### **a) Segmentación geográfica**

Esta segmentación divide al mercado objetivo en grupos de acuerdo a su ubicación geográfica, la cual abarca territorios divididos en ciudades, estados, países, entre otros.

- **Región del mundo o país:** Guatemala, Centroamérica.
- **Región del país:** departamento de Guatemala

- **Tamaño de la ciudad:** el departamento de Guatemala es considerado como una zona metropolitana, esta subdividido en 17 municipios que en total ocupan una superficie de 2,126 km<sup>2</sup>.
- **Densidad:** 807 habitantes por kilómetro cuadrado.
- **Clima:** templado, que en el año 2015 osciló entre 9° y 31°, según estadísticas.

#### **b) Segmentación demográfica**

Se refiere a la división del mercado en grupos que abarcan edades, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, religión, entre otros.

- **Edad:** entre 15 y 44 años.
- **Población:** la población femenina es de 1,715,759 entre todas las edades, de las cuales el grupo objetivo es alrededor de 843,512 mujeres, el 49.16% de la población total.
- **Género:** femenino.
- **Tamaño de la familia:** más de dos integrantes
- **Ciclo de vida familiar:** joven, soltera, casada, con hijos, sin hijos, menor de edad, mayor de edad.
- **Ingresos:** de Q1,000.00 a Q10,000.00 mensuales.

- **Ocupación:** indistinta.
- **Educación:** universidad, post grado.
- **Religión:** indistinta.
- **Raza:** indistinta.
- **Nacionalidad:** indistinta.

#### **c) Segmentación psicográfica**

Se refiere principalmente a la división del mercado en grupos de acuerdo a su personalidad, sin embargo, también abarca aspectos como clase social, estilo de vida, entre otros.

- **Clase social:** el producto está dirigido a personas con un nivel socioeconómico B y C.
- **Estilo de vida:** le gusta hacer deporte, convivir con familiares y amigos, frecuenta lugares para distraerse y socializar.
- **Personalidad:** es compulsiva o racional en cuanto a la decisión de compra.

#### **d) Segmentación conductual**

Se refiere a la división del mercado en grupos de acuerdo a sus conductas y actitudes en la sociedad donde convive.

- **Ocasiones:** habitualmente usa productos para el cabello, entre ellos mascarillas capilares.
- **Beneficios:** busca calidad, beneficios fácilmente perceptibles y ahorro en sus compras.
- **Frecuencia de uso:** utiliza estos productos siempre, casi siempre o potencialmente podría hacerlo.
- **Estatus de lealtad:** desarrolla una fuerte lealtad hacia los productos que compra o puede no hacerlo.
- **Etapas de preparación:** el cliente es consciente de lo que compra y está interesado.
- **Actitud hacia el producto:** cree en el producto, valora los beneficios que se presentan en el mismo para que lo adquiera, pero también puede desarrollar alguna duda y en función de eso decidir comprarlo o no.

#### 2.3.2.2 Proveedores

La empresa tiene relación con proveedores de materia prima locales, ya que la misma se envía a El Salvador, donde es usada para la fabricación de productos.

Dicha materia prima es pagada con los recursos de la empresa objeto de investigación, y el valor de la misma se descuenta de la cuenta por pagar que se genera por los productos que la empresa matriz envía a Guatemala.

En general, la empresa emite los pagos puntuales, lo que genera confianza y fortalece las relaciones comerciales entre las empresas, derivado de esto, dichos proveedores siempre se han mostrado dispuestos a cooperar con la empresa, al atender sus solicitudes y trabajar de cerca para proporcionar soluciones rápidas.

### 2.3.2.3 Clientes

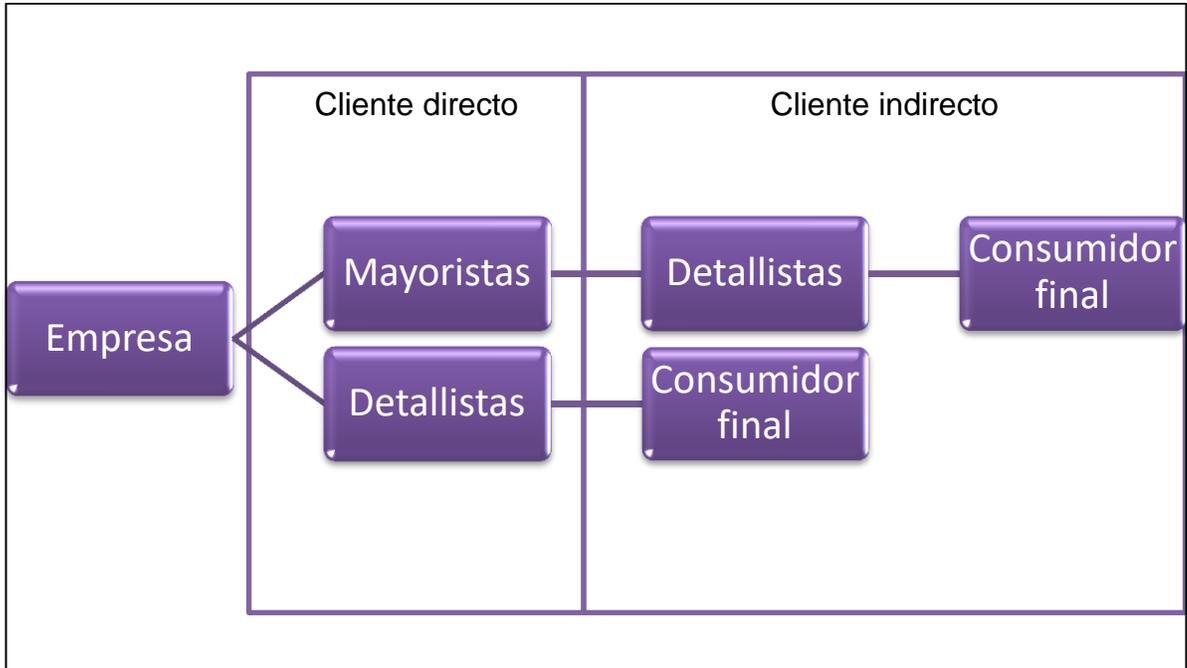
Para alcanzar sus objetivos de distribución y comercialización, la empresa tiene relación con clientes directos que pertenecen en gran proporción al canal tradicional, mayoristas tanto del área urbana como rural, y que a su vez venden a clientes indirectos que son detallistas como tiendas de barrio, salones de belleza, puestos de mercado, vendedores ambulantes, etc., quienes ponen los productos a disposición del consumidor final.

Por otra parte, dentro de los clientes directos también se trabaja muy de cerca con algunos detallistas (con la misma denominación de clientes indirectos, pero en distinto nivel) que son por lo general tiendas de autoservicio del canal moderno (véase figura 9), las cuales en los últimos años han ganado importancia en la cadena de distribución de la empresa.

Además, se tienen relaciones comerciales con empresas a las cuales se les denomina codistribuidores, quienes venden las marcas profesionales.

En este último caso, la empresa objeto de investigación, únicamente realiza la importación de los productos y son estos codistribuidores quienes llevan a cabo todo el proceso de venta, distribución, activaciones, promociones, publicidad, creación y fortalecimiento de la imagen de la marca, aunque siempre con el apoyo de la compañía en Guatemala y la corporación en El Salvador.

**Figura 9**  
**Esquema de clientes directos e indirectos**



Fuente: elaboración propia, marzo 2018

#### 2.3.2.4 Competidores

Debido a la diversidad de productos y segmentos a quienes están dirigidos, se considera a la empresa objeto de investigación como el denominador común en cuanto a competencia de las empresas que fabrican y distribuyen productos para el cuidado personal. Compite en la categoría de esmaltes, removedores de esmalte y polvos compactos para el segmento popular, champú familiar para el cabello, cremas para el cuerpo y productos para bebé como cremas, champú, estuches, etc., y en la categoría de mascarillas capilares.

Además, compite con productos como aceite para bebé, con gran cantidad de empresas informales, que no están debidamente registradas y que fabrican productos sin las normas sanitarias debidas y reguladas por las autoridades de

salud, lo que supone uno de los retos más importantes a los que se enfrenta, como se expuso en el apartado de las fuerzas políticas. Por otra parte, los competidores ejecutan estrategias y tácticas de mezcla promocional para promover sus productos a través del canal de distribución. (Véase cuadros 8 y 15)

#### 2.3.2.5 Grupos de interés

Estos grupos están formados principalmente por mujeres preocupadas por el cuidado de su cabello, que buscan productos de bajo costo y de buena calidad y que no están dispuestas a pagar una cantidad excesiva de dinero por artículos más exclusivos.

### **2.4 Situación actual de la empresa objetivo de investigación**

#### 2.4.1 Resultados de la entrevista al Gerente General y Gerente de Ventas

Para alcanzar los objetivos y comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en el plan de investigación, se procedió con la recopilación de información de campo a través entrevistas a los gerentes de la empresa.

Primero, se trató el tema de las capacidades directivas, el gerente general tiene alrededor de 30 años de experiencia en el mercado de cuidado personal y el gerente de ventas diez años de experiencia en la industria y dos como el responsable de las ventas de la empresa.

Ambos entrevistados indicaron que los colaboradores de la empresa son leales y están comprometidos con los objetivos de la misma al demostrar total responsabilidad con las tareas que se le han encomendado, y siempre están

dispuestos a colaborar con sus propuestas y opiniones, dado que el estilo de liderazgo también beneficia esto último, ya que el mismo es participativo, aunque las decisiones finales siempre las toman los gerentes, lo cual también beneficia el trabajo en equipo al colaborar entre si y apoyarse en las tareas asignadas.

Según la gerencia, en el 85% de los productos, la empresa posee ventaja en costos ya que la corporación se enfoca en generar un alto volumen de ventas, lo que permite reducir los mismos y mantener los precios en el largo plazo, lo cual de ninguna forma influye en su flexibilidad para modificar los procesos, cuando es necesario.

Por otra parte, los entrevistados indicaron que el beneficio bruto de la industria se encuentra en un rango entre 10% y 40%, lo cual le da a la empresa estabilidad y solidez financiera.

Los productos que la empresa distribuye son de buena calidad, y en la mayoría de los casos, a los precios más bajos del mercado en condiciones de competencia iguales, ya que es difícil competir con empresas informales que no pagan impuestos, lo cual siempre es un obstáculo de crecimiento y desarrollo para el negocio.

Respecto a las desviaciones que se han producido en cuanto a los objetivos y los resultados obtenidos, la más importante y relativamente grande se produjo en el mes de julio del año 2016, ya que no se logró la meta de ventas al alcanzar únicamente el 85% de la misma, lo que provocó que el crecimiento que se había acumulado en el mismo bajara de 15% a 13%, ya que para el mes en cuestión, la meta era casi equiparable al mes de diciembre.

Tanto el gerente general como el gerente de ventas coinciden en que las nuevas tecnologías afectan la competitividad de la empresa, ya que las mismas

contribuyen a mejorar los procesos y reducir los costos; por otra parte, consideran que las principales barreras de entrada para nuevos competidores son los aranceles, el valor del flete y otros gastos operativos que siempre contribuyen a incrementar el costo de los productos.

En cuanto a la principal competencia de la empresa, ambos han manifestado que no hay una específica, ya que en cada categoría del portafolio de productos compiten con compañías diferentes que están en el mercado las cuales en la mayoría de los casos se han especializado en una o dos líneas, a diferencia de la empresa objeto de investigación, que ha diversificado aún más sus marcas y productos.

Respecto a la propia compañía, los entrevistados manifestaron que la misma goza de solidez financiera, es flexible en los procesos, tiene capacidad para adaptarse a los cambios, poseen bajos costos y esto hace que la mayoría de los productos que distribuyen tengan precios bajos para el canal de distribución.

Gozan de capacidad de innovación y a través de la corporación en El Salvador han iniciado un proceso de integración vertical hacia atrás en cuanto al abastecimiento de envases, tapas y serigrafía para la mayoría de los productos, además, se ha diversificado el portafolio de productos, los mismos son de alta calidad y los colaboradores están comprometidos con la compañía. Han experimentado un crecimiento constante en ventas, se esfuerzan por despachar rápido los pedidos, y poseen una alta organización, eficacia y eficiencia en las actividades que realizan.

A pesar de lo anterior, consideran que hay aspectos en los que pueden mejorar como: invertir en capacitaciones para el equipo de ventas e inversión en publicidad para dar a conocer los productos, ya que sólo son líderes en una de

las muchas categorías de productos que venden, en las demás, sólo poseen una pequeña fracción del mercado, que es el caso de la marca Sylt.

En la mayoría de productos las promociones están limitadas a descuentos en el precio y no se cuenta con un equipo operativo de mercadeo, es decir, personas que vayan a los locales del cliente a colocar, limpiar y pelear espacios más importantes para los productos. El bajo margen de beneficio en muchos de los productos no permite realizar promociones agresivas, y las mismas que se llevan a cabo están limitadas por el margen de ganancia del producto.

En cuanto al entorno en que la empresa lleva a cabo su actividad comercial, los entrevistados consideran que en los últimos años muchas empresas no han demostrado capacidad de innovación y adaptación al cambio e incluso empresas que eran consideradas líderes de la industria han desaparecido, y de los que aún están, algunos han experimentado un decrecimiento constante en ventas de sus productos.

Las barreras arancelarias y costo del flete son considerados como una limitante para la entrada de nuevos competidores. El crecimiento del país en términos de PIB (producto interno bruto) también contribuye al crecimiento de las ventas y la apertura de nuevos negocios con capital de inversores locales que pueden ser clientes potenciales de la empresa.

Además, el ritmo de inflación del país en contraste con los precios bajos de los productos que se distribuyen abren una brecha de competitividad y captación de un mayor mercado, sumado a que en este año 2016 se ha incrementado el agregado monetario M1, que incluye el dinero en efectivo en manos de la población más los depósitos transferibles a través de cheques, es decir, existe más circulante en la economía.

También consideran que en la empresa impactan las débiles políticas fiscales que benefician el comercio ilegal de fabricantes que no cumplen con los requisitos de ley y que no paga impuestos, lo cual provoca una baja recaudación tributaria y menor capacidad de inversión social. Las constantes manifestaciones y paros del sector público, provocan atrasos en trámites de importación y afectan también el comercio normal.

Las fuertes inversiones en publicidad que realizan las empresas más grandes con el objetivo de ganar visibilidad y participación de mercado, afectan la distribución del mismo entre todos los competidores, además del equipo operativo de mercadeo que tienen estas compañías y que roban espacios en el punto de venta.

Por otra parte, los altos índices de corrupción afectan la inversión extranjera, limitan el desarrollo del país y su capacidad para generar empleo.

La última sección de la entrevista se enfoca en el área de mercadotecnia, al respecto, los entrevistados indicaron que la estructura de mercado del producto es competencia perfecta, debido a la gran cantidad de competidores, y que la actual estrategia de esta área consiste en lograr una mayor participación de mercado en todas las categorías de producto que distribuyen, ya que la misma no es significativa y aún les queda mucho por hacer.

Aunque anteriormente no han establecido un presupuesto para promociones y publicidad, entre otros; la baja venta de la mascarilla capilar Sylt de queratina y el elevado nivel de desconocimiento del producto por parte del grupo objetivo, sumado a que no se han alcanzado los objetivos de participación del mismo en las ventas globales de la empresa, que es de 5%, contra el 1.43% que actualmente representa, y lo competitivo del producto tanto por precio como por calidad, la gerencia general ha decidido aprobar un presupuesto para la campaña

de mezcla promocional de Q30,000.00 mensuales para ejercicio comprendido de enero a diciembre de 2019.

Las tendencias de mercado de mascarillas capilares han cambiado en los últimos cinco años, ya que actualmente los tratamientos de queratina, argan, chocolate, entre otros, están de moda debido a que las mujeres se preocupan más por su cabello, y es por ello que consideran que la competencia de mascarillas capilares es tan agresiva derivado de la gran cantidad de marcas en el mercado.

En este sentido, también han detectado una oportunidad de negocio importante en la categoría de productos semi profesionales para el cabello, por lo que la corporación instalada en El Salvador ha desarrollado una línea de productos para este segmento, la cual será lanzada en el corto plazo.

Al respecto de otras categorías, también ha cambiado la preferencia por la gelatina para el cabello, ya que anteriormente los consumidores preferían marcas de menor precio, las cuales actualmente han sido desplazadas por otras más costosas como Ego y Xtreme.

En la empresa, en el área de mercadotecnia y ventas se han establecido objetivos medibles y cuantificables, los cuales se evalúan por medio de indicadores clave de desempeño, los cuales son:

- a) Crecimiento de ventas por vendedor
- b) Crecimiento de ventas por cliente
- c) Crecimiento de ventas por producto

- d) Clasificación ABC de los productos que distribuye la empresa
- e) Alcance de meta de ventas individual y total
- f) Nivel de cobertura mensual de clientes
- g) Tendencia de ventas mensual por vendedor
- h) Crecimiento general de ventas de la compañía
- i) Solvencia de la cartera de clientes a través del promedio de días de cobranza
- j) Análisis del crecimiento de cuentas clave
- k) Auditorías periódicas de facturas

Uno de los aspectos destacables de la empresa, es que a través de la fábrica ubicada en El Salvador, la misma tiene la capacidad de diseñar y lanzar al mercado nuevos productos, con base a las expectativas y sugerencias de sus clientes, lo cual se pone de manifiesto en el hecho de que en 2016 el distribuidor de una de las marcas profesionales para cabello ha pedido un producto específico el cual se tiene planificado que sea lanzado en junio de 2017.

Respecto a la mascarilla capilar Sylt, los entrevistados han indicado que a pesar de que el producto lleva en el mercado varios años, el mismo aún se encuentra en una etapa de introducción, ya que el mismo experimenta crecimiento en ventas pero a un ritmo muy lento, esto en referencia al ciclo de vida del producto.

Aunque los factores diferenciadores del producto son su bajo precio y excelente calidad comprobada, la empresa únicamente ha realizado publicidad intermitente en medios escritos a través de uno de los clientes, quién publica su guía de ofertas en el diario Al Día (véase figura 10); y promociones que consisten en descuentos por volumen de compra únicamente con dos de los clientes directos.

**Figura 10**  
**Guía de ofertas donde ha sido publicada la mascarilla capilar Sylt de queratina**



Fuente: Página de seguidores en Facebook, Almacén El Cisne, 2017.

Ambas tácticas no forman parte de un plan estructurado de mezcla promocional, tampoco se han llevado a cabo acciones de mercadeo directo, mercadeo interactivo, relaciones públicas o venta personal. En este último caso, específicamente hacia el intermediario detallista del canal tradicional y consumidor final, la razón es que no se ha asignado un presupuesto.

Algunos de los factores que afectan la demanda del producto son la publicidad, venta personal y promociones que los competidores realizan y que empresa no lleva a cabo, por lo que la mascarilla capilar Sylt tampoco se ha podido posicionar en el mercado debido a que no se ha dado a conocer. Sin embargo, el nivel de lealtad de los clientes hacia el producto es alto, ya que el mismo ha

demostrado resolver los problemas para los cuales es recomendable su aplicación,

Cabe destacar que el mercado objetivo son grupos socioeconómicos de mujeres de nivel B y C, las cuales son sensibles al precio, siempre buscan productos de bajo costo y son clientes poco leales.

Además, en los últimos años han ingresado nuevas marcas a competir, lo que ha provocado una redistribución de la participación de mercado de las mismas entre el grupo objetivo de las mascarillas capilares, sin importar el segmento o precio.

Por último, tanto el gerente general como el gerente de ventas, tienen claro que la principal competencia del producto es Natural Shine por la variedad de presentaciones, Xiomara por los talleres que lleva a cabo y variedad de artículos, así como Sedal, Elvive y Palmolive por la inversión en publicidad que realizan.

#### 2.4.2 Resultados de la encuesta al cliente directo

Se consideró importante realizar una encuesta al cliente directo que es mayorista, y su respectivo diagnóstico, con la finalidad de comparar y contrastar opiniones entre los intermediarios del canal de distribución y el consumidor final, además de identificar los indicios que puedan dar la pauta correcta sobre las estrategias de mezcla promocional que deben proponerse.

La recopilación de estos datos se llevó a cabo en la terminal de la zona 4 y en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala, por medio de visita a clientes directos activos de la empresa.

#### 2.4.2.1 Filtro

Se encuestó al 100% de los propietarios y encargados de los negocios que forman la base de datos de clientes en el departamento de Guatemala, de los cuales, el 79% vende mascarillas capilares.

#### 2.4.2.2 Perfil

De los clientes que venden mascarillas capilares, el 73% hombres, el rango de edad más importante está entre 35 y 39 años. De los encuestados que afirmaron vender mascarillas capilares, el 86% son los propietarios del negocio, mientras que solo el 14% indicó no lo son.

El mayoría de los clientes de la empresa que venden mascarillas capilares tienen entre 11 y 15 años en el mercado, lo que les da mucha experiencia y demuestra la importancia de considerarlos para realizar el estudio (véase cuadro 3). Por otra parte, el 88% de los clientes de la empresa son mayoristas, en tal sentido, se concluye que el mayor volumen de ventas de la empresa lo genera el canal tradicional.

#### 2.4.2.3 Conocimiento y venta

Luego de la sección de preguntas de perfil, se formularon interrogantes por medio de las cuales se pudiera obtener información sobre el nivel de conocimiento y venta de la mascarilla capilar Sylt, al respecto, solo el 31% conoce el producto y el 69% no lo hace.

La falta publicidad es la principal razón por la que el cliente directo cree no conocer el producto, seguido de la falta de muestras gratuitas (véase gráfica 2), cabe destacar que algunos encuestados indicaron que quizá el ejecutivo de

ventas le ha ofrecido el producto, pero que no lo recuerdan con exactitud, lo que evidencia claramente que no se ha dado a conocer y que no existe conciencia de marca entre los clientes directos de la compañía.

**Cuadro 3**  
**Perfil del cliente directo**

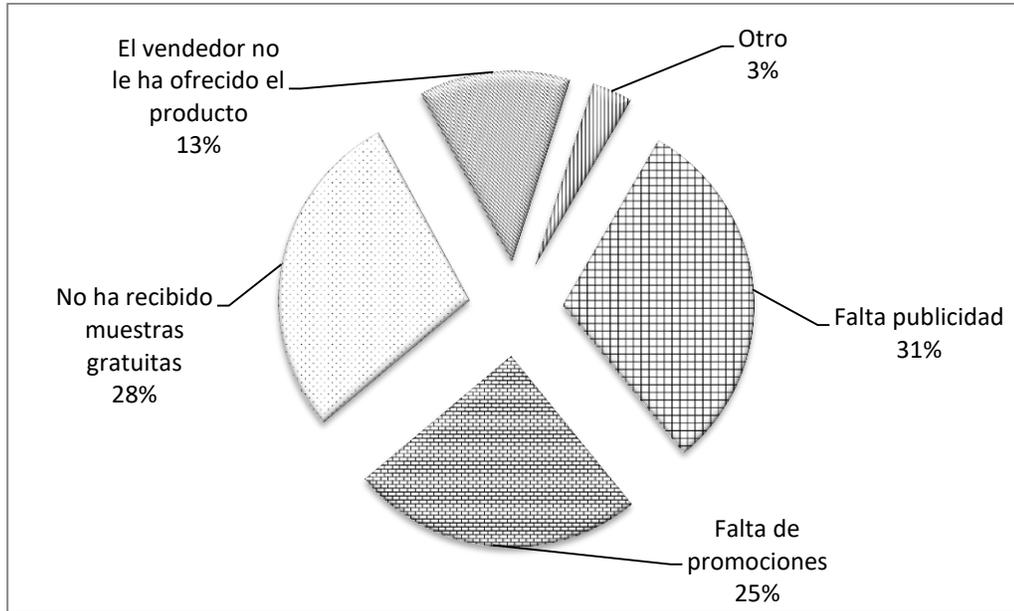
<b>Variable</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Género	Femenino	13	27%
	Masculino	36	73%
Edad	15-19 años	1	2%
	20-24 años	3	6%
	25-29 años	8	16%
	30-34 años	5	10%
	35-39 años	15	31%
	40-44 años	14	29%
	45-60 años	3	6%
	60-más	0	0%
Es propietario del negocio	Sí es propietario	42	86%
	No es propietario	7	14%
	NS/NS	0	0%
Tiempo que tiene el negocio	0-5 años	5	10%
	6-10 años	13	27%
	11-15 años	18	37%
	16-20 años	6	12%
	21-25 años	3	6%
	26-más años	4	8%
Tipo de negocio	Tienda de barrio	0	0%
	Salón de belleza	0	0%
	Supermercado	3	6%
	Puesto de mercado	0	0%
	Alm. Mayoreo	43	88%
	Alm. Venta al detalle	3	6%
	Otro	0	0%
	NS/NS	0	0%

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

**Gráfica 2**

**Razones por las que el cliente directo no conoce el producto**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 34 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares y que no conocen el producto Sylt.

Con respecto a quienes conocen el producto, el 100% lo hizo a través del vendedor, otras opciones como publicidad y promociones, obtuvieron 0% (véase cuadro 4), es decir que los ejecutivos de venta de la compañía son el único canal que tiene el producto para darse a conocer entre su mercado meta. Además, solo el 40% de los clientes que conocen el producto lo venden.

El 50% de quienes no lo venden es porque no sus clientes no se los piden; (véase cuadro 5), esta información demuestra que un factor muy importante para que vendan el producto, es que sus clientes lo requieran, posiblemente porque de esa forma garantizan el un desplazamiento más rápido de los artículos, es decir, desconocimiento es un factor que ejerce bastante influencia en la comercialización de la mascarilla capilar Sylt de queratina.

#### Cuadro 4

##### Medio a través del cual el cliente conoció el producto

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
A través del vendedor	15	100%
Publicidad	0	0%
Promociones	0	0%
Muestras gratuitas	0	0%
Un cliente lo pidió	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 15 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares y que sí conocen el producto.

#### Cuadro 5

##### Razones por las que no vende el producto

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
No me lo piden	9	50%
No dan muestras gratuitas	5	28%
No dan promociones	4	22%
Precio alto	0	0%
No tienen impulsadoras	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 9 clientes reales directos encuestados que no venden el producto Sylt.

De los clientes que venden el producto en cuestión, solo el 33% de los mismos han recibido ayuda de la empresa para vender la mascarilla capilar. De estos, el 33% recibió apoyo publicitario, y el 67% promociones (véase cuadro 6 y 8). Cabe destacar que la publicidad se ha realizado exclusivamente a través del pago de pautas en revista de ofertas publicadas en el diario Al Día por uno de los clientes.

### Cuadro 6

#### Clientes que han recibido ayuda de la empresa para la comercialización del producto

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Si ha recibido ayuda	2	33%
No han recibido ayuda	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 6 clientes reales directos encuestados que sí venden el producto Sylt.

En cuanto a las promociones realizadas, las mismas consisten en descuentos en el precio por volumen de productos comprados, dichas promociones se han otorgado sólo a dos clientes, para apoyar la publicidad que se pauta con uno de ellos.

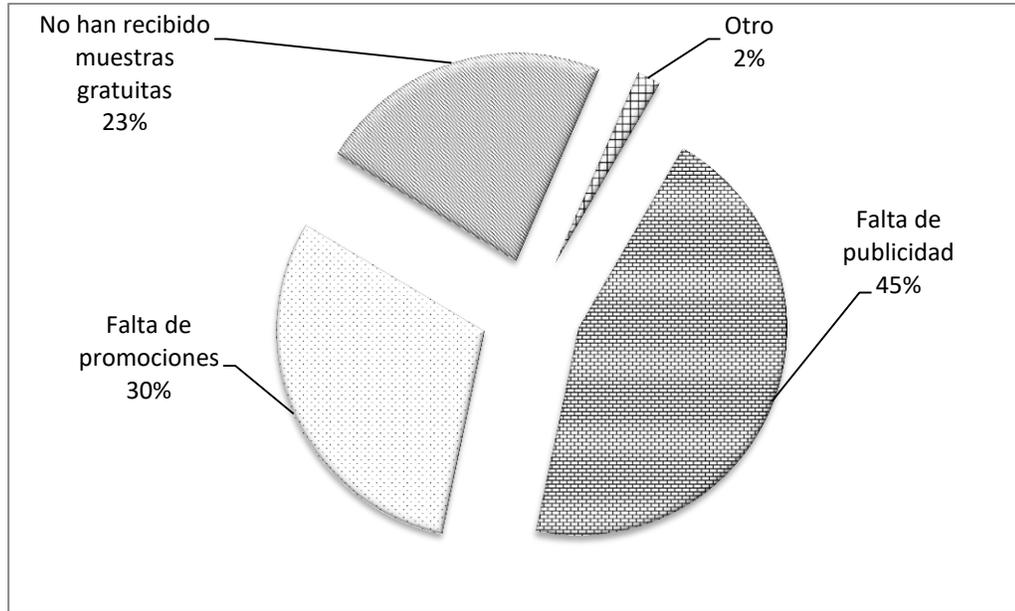
El 88% de los encuestados indicó que sus clientes no le han pedido el producto, a lo que el 45% de los mismos lo atribuye a la falta de publicidad (véase gráfica 3), lo que demuestra una vez mas que la publicidad juega un papel importante en las estrategias de comercialización.

Por otra parte, todos los encuestados afirman que la única vía por la cual la empresa se comunica con ellos es por medio del ejecutivo de ventas.

Esto pone de manifiesto que desde las gerencias no se han desarrollado mecanismos para desarrollar comunicación más estrecha entre la empresa y sus clientes, que permita una retroalimentación mas eficiente con respecto a los sentimientos de los mismos y las opiniones que puedan tener sobre los productos que se les vende.

**Gráfica 3**

**Causas a las que el cliente directo atribuye que no le pidan el producto**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 43 clientes reales directos encuestados a quienes no les han pedido el producto Sylt.

#### 2.4.2.4 Competencia y venta

En la siguiente sección de la encuesta, se abordó a las marcas competidoras y venta de las mismas.

El líder del mercado es Natural Shine (véase cuadro 7), seguido de Shalom y Xiomara; por otra parte, Sylt se ubica en los últimos lugares.

Se les preguntó por qué decidieron incluir estas marcas en la oferta de productos que venden en su negocio, y el 27% lo atribuyó a que sus clientes se lo pidieron (véase gráfica 4), es decir, que el cliente lo pida, se vuelve una constante en los resultados que se han presentado hasta ahora; es importante generar la demanda en el cliente indirecto para que vendan los productos.

**Cuadro 7**

**Marcas de tratamientos capilares que vende el cliente directo**

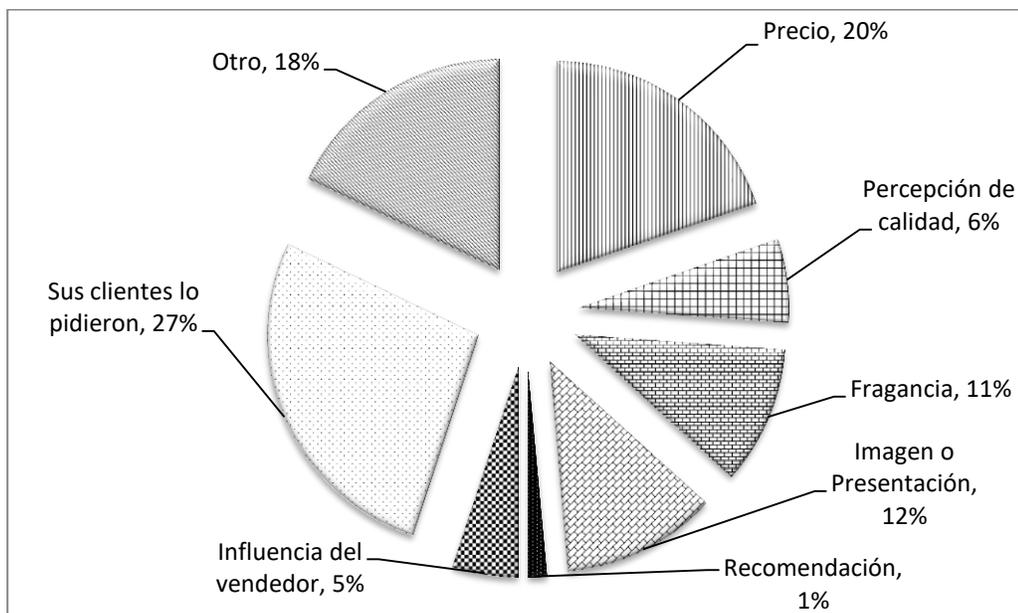
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Natural Shine	49	20%
Shalom	40	16%
Xiomara	37	15%
Sedal	31	13%
Küül	29	12%
Elvive	27	11%
Novex	12	5%
Sylt	6	2%
Salon In	3	1%
Avon Naturals	2	1%
Pantene	3	1%
Otro	8	3%
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

**Gráfica 4**

**Razones por las que el cliente directo decidió comprar las marcas de tratamientos capilares que vende**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

Además de conocer las marcas de tratamiento capilar que los clientes directos de la empresa venden, se preguntó sobre las tres que más movimiento tienen, en tal sentido el 24% indicó Natural Shine, 20% Shalom, y 16% Elvive, que fueron las más frecuentes entre los encuestados.

También se preguntó a los clientes directos sobre las acciones que considera que han tenido mayor influencia para que estas marcas sean líderes, a lo que el 36% se lo han atribuido a las promociones, el 25% a las muestras o pruebas gratuitas, 19% a la publicidad, el 18% a la venta a través de impulsadoras y solo el 2% a patrocinio de eventos como capacitaciones y talleres.

Respecto a las estrategias y tácticas de mezcla promocional que las empresas llevan a cabo para apoyar la comercialización de las marcas de tratamientos capilares (véase cuadro 8), se destaca que el líder del mercado, en este caso Natural Shine posee una distribución casi equitativa entre algunas tácticas como descuentos, atados, bonificaciones y muestras gratuitas. Al igual que Xiomara, que también distribuye sus esfuerzos en publicidad, descuentos y venta a través de impulsadoras; en el caso de Shalom, únicamente se vale de atados en los productos que vende, los cuales consisten en envases miniatura o de bolsillo que contienen producto.

Otras marcas como Küül lo hacen a través de impulsadoras y descuentos, o por ejemplo en el caso de Sylt se lleva a cabo publicidad y rebajas en el precio, aunque como se ha mencionado, esto se lleva a cabo únicamente con dos clientes específicos de los 6 clientes que compran el producto y no forma parte de una estrategia concreta. En el caso de Sedal y Elvive únicamente utilizan la publicidad, y marcas como Salon In, Avon, Palmolive y otras no ejecutan ninguna acción, al menos en el canal tradicional o con los clientes que tienen en común con la empresa distribuidora de productos para el cuidado personal.

### Cuadro 8

Acciones de mezcla promocional que los competidores llevan a cabo para promover sus productos, según clientes directos de la empresa

Variable	Küül	Sylt	Sedal	Novex	Shalom	Xiomara	Elvive	Natural Shine
Publicidad	0%	33%	100%	0%	0%	44%	100%	0%
Descuentos	44%	67%	0%	100%	0%	50%	0%	26%
Atados	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	19%
Bonificaciones	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Patrocinios	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Impulsadoras	56%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	9%
Muestras	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	21%
Ninguno	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>							

Fuente: trabajo de campo, junio 2016.

Base: 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

Como lo indicaron más adelante los clientes indirectos de la mascarilla capilar Sylt de queratina, el segundo semestre del año es comercialmente el que genera mayor volumen de ventas (véase cuadro 9).

**Cuadro 9**

**Meses del año con mayor volumen de ventas**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Enero	31	8%
Febrero	21	5%
Marzo	17	4%
Abril	19	5%
Mayo	30	8%
Junio	12	3%
Julio	42	11%
Agosto	25	6%
Septiembre	49	13%
Octubre	47	12%
Noviembre	46	12%
Diciembre	49	13%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

Lo anterior confirma que las estrategias propuestas deben enfocarse principalmente en esta segunda parte del año y específicamente en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

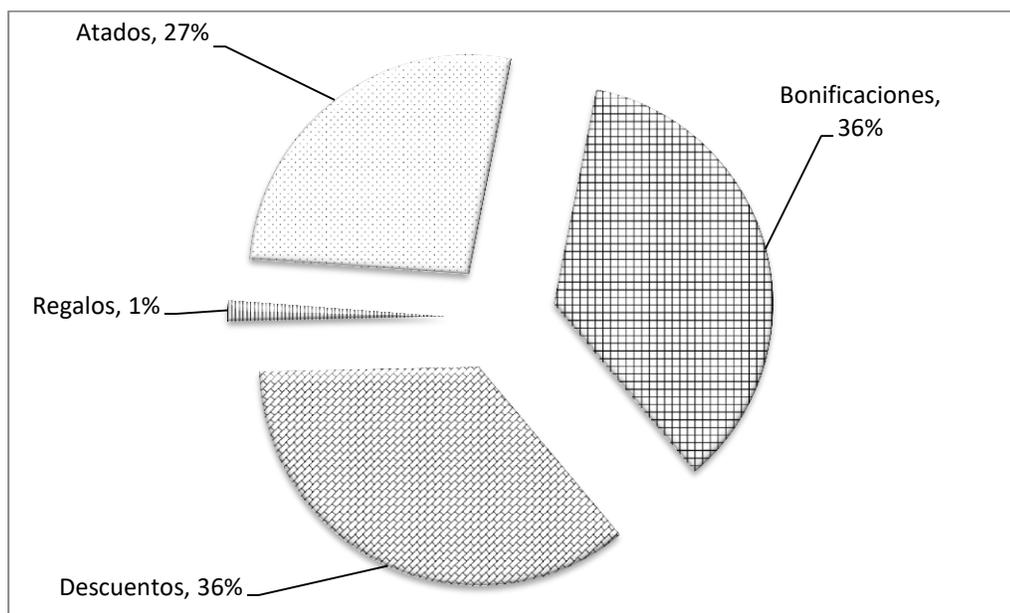
**2.4.2.5 Preferencias de mezcla promocional del cliente directo**

Debido a la importancia que tienen para la investigación las opiniones de los clientes directos de la empresa, en la última parte de la encuesta se abordaron las variables de mezcla promocional.

En cuanto a las tácticas promocionales, estas deben enfocarse principalmente en descuentos, atados y bonificaciones, que son las que provocan una mayor intención de compra (véase gráfica 5).

**Gráfica 5**

**Preferencia de tácticas promocionales del cliente directo**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

Sin embargo, y a diferencia del cliente indirecto, el 76% de los encuestados que reciben promociones las traslada al detallista del canal de distribución, pero no puede dejarse de considerar que un cuarto de los clientes se queda con dichas promociones por lo que es valioso establecer mecanismos para que esto no suceda y puedan llegar hasta el consumidor final, que también es importante que reciba estos beneficios para provocar un mayor incentivo al momento de la compra.

Las muestras o pruebas gratuitas son las ejercen considerable influencia en la decisión de compra de los detallistas (Véase cuadro 10).

**Cuadro 10**  
**Nivel de influencia que el cliente directo considera que ejercen las muestras o pruebas gratuitas**

<b>Influencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0% - 25%	2	4%
26% - 50%	17	35%
51% - 75%	21	43%
76% - 100%	9	18%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

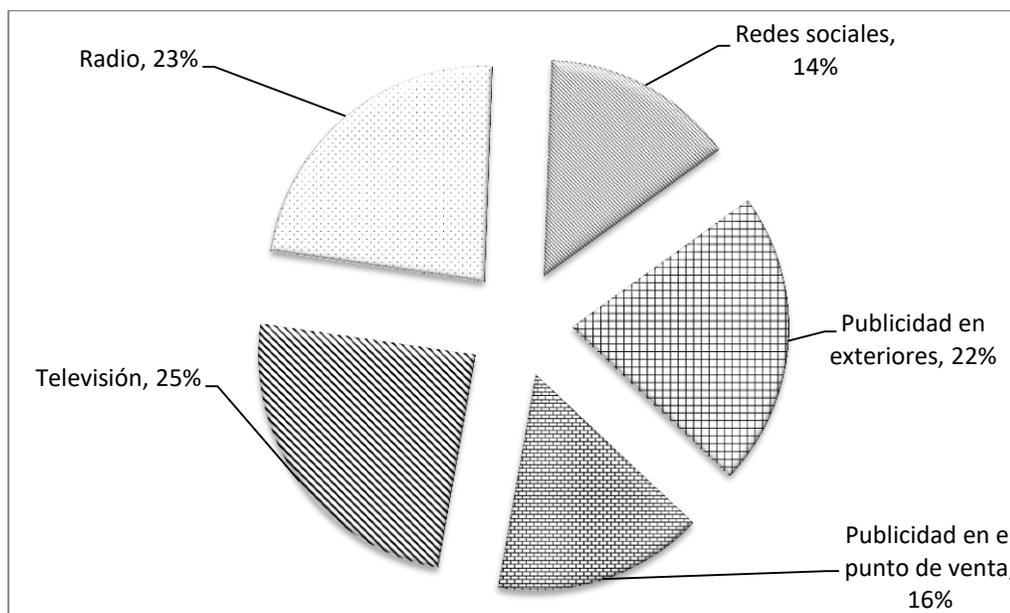
Esta información es relevante para los efectos de la investigación debido a que, al igual que se expone mas adelante en los resultados de las encuestas al cliente indirecto, el rango de influencia es significativo, por lo que es una táctica que debe considerarse, y como se indicó, una de las marcas líderes la utiliza para dar a conocer el producto.

Además, el 73% de los encuestados afirman que las impulsadoras influyen entre un 26% y 75% en la decisión de compra del cliente indirecto de la empresa o detallista, lo cual tiene sentido debido al hecho de que es una forma de venta personal.

En cuanto a los medios por los cuales las empresas ejecutan sus estrategias publicitarias y que en su experiencia dan mejores resultados, destacan televisión, radio y publicidad en exteriores (véase gráfica 6), será importante considerar al menos uno de estos medios para alcanzar los objetivos estratégicos.

### Gráfica 6

#### Publicidad más eficiente para que los detallistas pidan un producto nuevo, según el cliente directo



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 49 clientes reales directos encuestados que venden mascarillas capilares.

Respecto a algunas tácticas de relaciones públicas que más influyen para que sus clientes compren un producto nuevo, el 33% afirmó que son las actividades para captación de fondos para obras sociales, el 21% indicó que el patrocinio de eventos deportivos ejerce mayor influencia, el 20% el patrocinio de eventos artísticos y musicales, 14% patrocinio de eventos culturales y solo el 12% indicó que ninguno de los anteriores. Esto contrasta con la información del cliente indirecto y comprador final, ya que la mayoría de los mismos no da importancia a estas tácticas (véase página 106 y 128), por lo cual deben evaluarse detenidamente por las razones expuestas.

### 2.4.3 Resultados de la encuesta realizada al cliente indirecto o detallista

Se abordó en las encuestas a los clientes indirectos o detallistas, en la terminal de la zona 4 y zona 1 de la ciudad de Guatemala, ya que en estos lugares llegan a realizar sus compras a los clientes directos que son mayoristas de la empresa objeto de investigación. Debido a que los mismos aunque no tienen relación directa con la empresa, forman parte del canal de distribución y son parte importante al poner a disposición del consumidor final las mercancías. Por lo que se considera necesario conocer también su opinión respecto a productos capilares, específicamente tratamientos o mascarillas.

Como en la encuesta dirigida al cliente directo y comprador final, esta también se subdividió en preguntas de filtro y perfil para garantizar que quien respondiera las preguntas cumpliera con los requisitos del mercado al que está dirigido el producto. Posteriormente también se analizó el nivel de conocimiento del producto y en esta misma sección se recabó información respecto a la venta del mismo. Luego se presentaron preguntas a través de las cuales se obtuvo información sobre la competencia y las acciones que llevan a cabo para vender, dar a conocer o promocionar estas marcas, y que permita cruzar estos datos con la información proporcionada por el comprador final y el cliente directo.

En la última parte de la encuesta, se abordaron las preferencias sobre mezcla promocional de este nivel del canal de distribución.

#### 2.4.3.1 Filtro

De acuerdo a lo anterior, todos los encuestados son revendedores y su negocio se encuentra ubicado en el departamento de Guatemala, de los cuales el 36% vende mascarillas o tratamientos capilares.

### 2.4.3.2 Perfil

La información recopilada muestra que existe un importante crecimiento de la cantidad de salones de belleza en los últimos años, que son el principal tipo de negocio que compra las mascarillas capilares. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Perfil del cliente indirecto o detallista**

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	89	68%
	Masculino	42	32%
Edad	15-19 años	0	0%
	20-24 años	7	5%
	25-29 años	31	24%
	30-34 años	36	27%
	35-39 años	42	32%
	40-44 años	9	7%
	45-60 años	5	4%
	61-más	1	1%
Es propietario del negocio	Si es propietario	97	74%
	No es propietario	13	10%
	NS/NS	21	16%
Tiempo que tiene el negocio	0-5 años	8	69%
	6-10 años	113	18%
	11-15 años	0	9%
	16-20 años	10	2%
	21-25 años	0	2%
	26-más años	0	0%
Tipo de negocio	Tienda de barrio	8	6%
	Salon de Belleza	113	86%
	Supermercado	0	0%
	Puesto de mercado	10	8%
	Alm. De mayoreo	0	0%
	Alm. Venta al detalle	0	0%
	Otro	0	0%
	NS / NR	0	0%

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

### 2.4.3.3 Conocimiento y venta

Debido a la importancia que tiene el cliente indirecto o detallista del canal de distribución, también se evaluó el conocimiento que este tiene de la mascarilla capilar Sylt y a través de otros cuestionamientos se intentó profundizar en las marcas que más vende, lo cual proporcionó información que también será de importancia para las propuestas que en el capítulo tres se plantean.

Derivado de lo anterior e igual que sucede con consumidor final, como se analiza más adelante, es preocupante que solo el 2% de los encuestados conocen la marca Sylt. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**

#### **Nivel de conocimiento del cliente indirecto de la mascarilla capilar Sylt**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí la conoce	3	2%
No la conoce	128	98%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

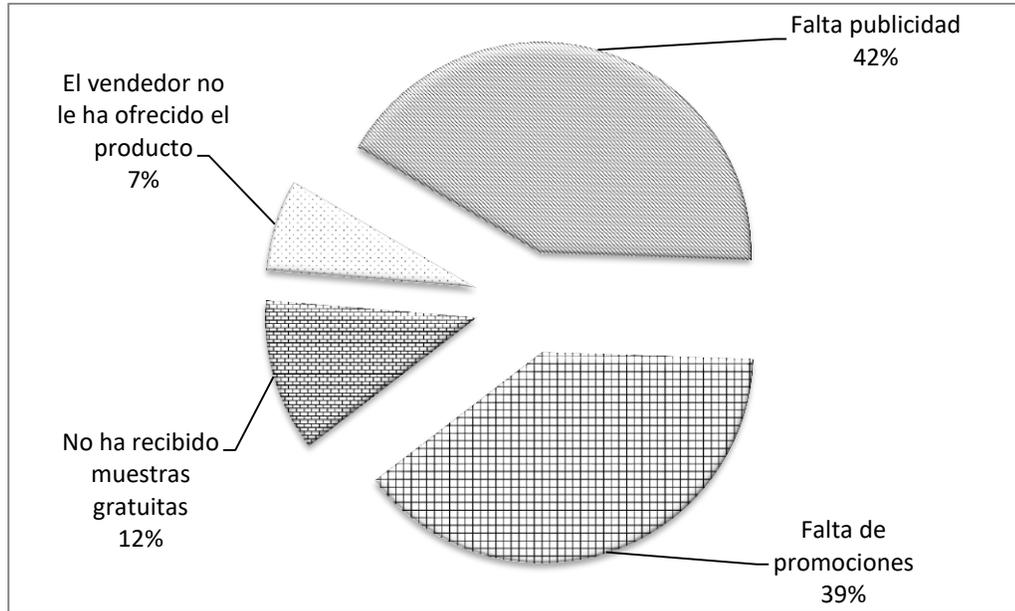
**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

Nuevamente, la falta de publicidad destaca como una de las razones más importantes por las que el cliente indirecto considera no conocer el producto (véase gráfica 7), seguido de falta de promociones, por lo que ambas estrategias deben considerarse y enfocarlas hacia el cliente indirecto.

### Gráfica 7

#### Razones por las que el cliente indirecto cree no conocer el producto



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 128 clientes indirectos que no conocen el producto Sylt.

El hecho de no haber recibido muestras gratuitas y que el vendedor no le ha ofrecido el producto, que en ese caso sería el dependiente que lo atiende en el negocio del mayorista, también son factores que influyen para no conocer el producto, aunque en menor proporción.

Esta información muestra que la empresa no ha ejecutado acciones publicitarias o promocionales que incentiven la compra del producto por parte de los clientes indirectos.

Respecto a los encuestados que conocen el producto, el 100% lo hicieron a través del vendedor o dependiente en el almacén donde compran su mercadería, también el 100% vende el producto, lo que muestra claramente que la mascarilla capilar Sylt de queratina tiene una buena aceptación en este nivel de canal, entre

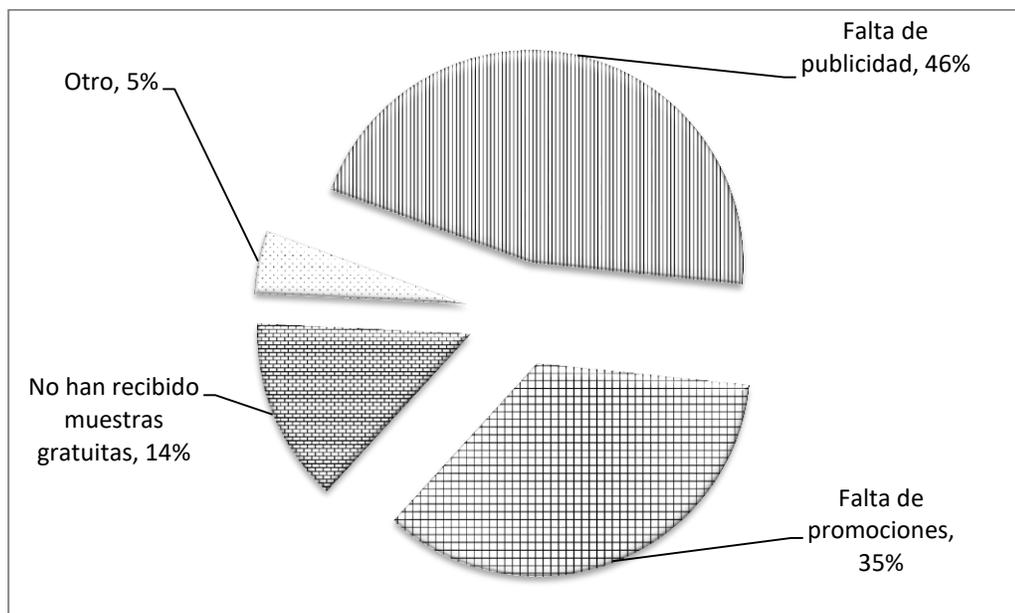
quienes lo han adquirido para la venta. De igual forma, el 100% de los encuestados indicaron que no han recibido ninguna ayuda de parte de la empresa, que les permita dar a conocer e incrementar las ventas de este producto.

Sólo al 2% de los encuestados les han pedido la mascarilla capilar de queratina marca Sylt, esto tiene relación con la información proporcionada por el consumidor final, que como se indica mas adelante, solo el 2% conoce el producto.

Es decir, que el nivel de desconocimiento de la mascarilla es de 98%, y las causas que destacan son la falta de publicidad y falta de promociones. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**

**Razones por las que el cliente indirecto considera que no le piden el producto**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 128 clientes indirectos que no conocen y no venden el producto Sylt.

#### 2.4.3.4 Competencia y venta

La siguiente sección se enfocó en identificar a las principales marcas competidoras y las acciones que llevan a cabo para comercializar sus productos. En el canal tradicional, existen marcas de tratamientos capilares que son líderes, tal es el caso de Natural Shine, la cual tiene una amplia variedad de tipos de champú, acondicionadores y mascarillas capilares, así como otros productos complementarios como el peróxido.

El liderazgo de esta marca se afirma por el hecho de que el 23% de los encuestados la vende, seguido de Shalom, Xiomara, Sedal y Elvive (véase cuadro 13). La marca Sylt claramente ocupa el escalón más bajo en la encuesta, con sólo el 1%, es claramente una de las más débiles del mercado, lo que puede atribuirse al desconocimiento que se tiene de la misma, ya que si el mercado no tiene conciencia de su existencia, de ninguna manera se puede pretender que pidan dicho producto.

La principal razón por la que los clientes indirectos de la empresa han decidido comprar estos productos es el precio. (Véase gráfica 9)

Con esta información se observa que al igual que el consumidor final, el factor precio destaca como uno de los más importantes en este tipo de mercado y competencia, por lo que esta no es la razón por la cual la mascarilla Sylt de queratina no alcanza los objetivos de venta, ya que el precio de la misma es bastante competitivo.

**Cuadro 13**

**Marcas que el cliente indirecto o detallista vende**

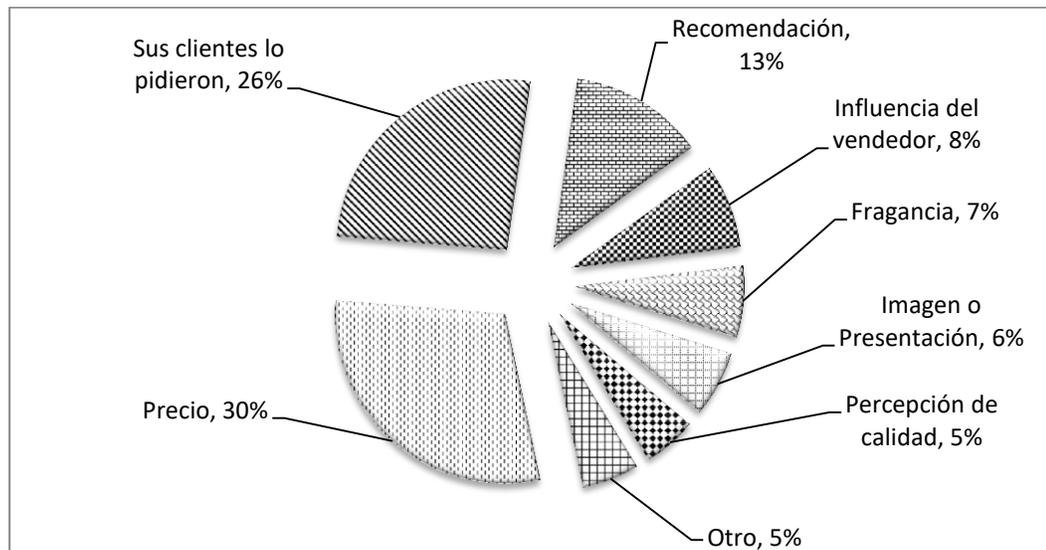
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Natural Shine	97	23%
Shalom	75	18%
Xiomara	74	18%
Sedal	57	14%
Elvive	49	12%
Küül	19	5%
Novex	13	3%
Sylt	3	1%
Salon In	3	1%
Avon Naturals	6	1%
Pantene	6	1%
Otro	14	3%
<b>Total</b>	<b>416</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares

**Gráfica 9**

**Factores por los que el cliente indirecto o detallista decidió comprar el producto**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

La calidad también juega un rol importante, aunque a mediano plazo, ya que de esta dependerá la recompra de un producto tanto por el consumidor final como por el detallista.

Además, se preguntó a los encuestados sobre las tres marcas de mascarillas capilares que más vende, lo que evidencia nuevamente la posición de la marca Sylt en el mercado, ya que ninguno de los encuestados la seleccionó entre las opciones propuestas, en contraste con Natural Shine, Elvive y Sedal, que fueron las principales marcas. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

**Marcas más vendidas según el cliente indirecto o detallista de la empresa**

<b>Marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Natural Shine	131	24%
Elvive	90	17%
Sedal	87	16%
Shalom	69	13%
Xiomara	54	10%
Novex	21	4%
Küül	12	2%
Avon Naturals	3	1%
Pantene	5	1%
Sylt	0	0%
Salon In	2	0%
Otro	65	12%
<b>Total</b>	<b>539</b>	<b>100%</b>

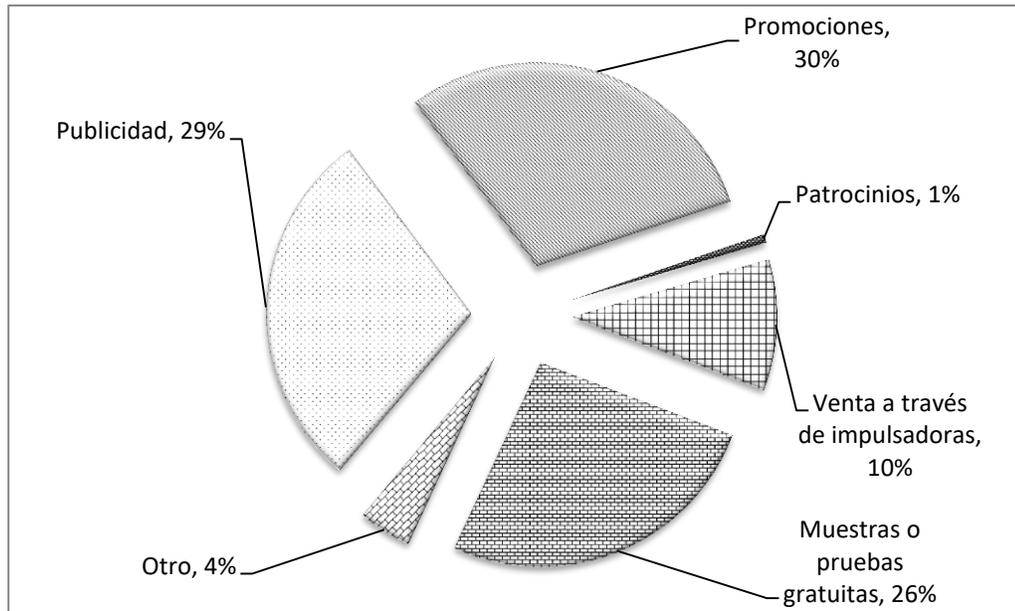
**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

Los encuestados consideran a las promociones como la principal acción que las empresas han llevado a cabo y que más han influido para que algunas marcas sean líderes, seguido de publicidad (véase gráfica 10).

**Gráfica 10**

**Acciones que el cliente indirecto considera que han influido para que algunas marcas sean líderes**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos encuestados que venden mascarillas capilares.

Cabe destacar que la empresa objeto de investigación ha realizado publicidad y descuentos promocionales a través de uno de los clientes directos como se analizará más adelante, en el apartado de los resultados de las encuestas realizadas al cliente directo, sin embargo, la misma es muy intermitente, y no forma parte de una planificación estructurada y con objetivos claros para dar a conocer la marca y el producto, por consecuencia no se han obtenido resultados concretos y que beneficien a la comercialización el producto con otros clientes y que incluya también a los detallistas del canal de distribución.

Además de considerar las acciones o tácticas que las empresas llevan a cabo, también es importante analizar lo que cada marca hace en el mercado, con el fin de establecer las estrategias tanto del líder como de otros competidores. En tal

sentido, los encuestados eligieron de una lista, las acciones que las marcas que venden ejecutan y se estableció que la marca líder, en este caso Natural Shine, realiza descuentos y atados, también tiene un equipo de impulsadoras que promueven el producto y otorgan muestras gratuitas (véase cuadro 15), o bien, dichas muestras se regalan a través de los atados antes mencionados.

Respecto a marcas como Elvive, únicamente realiza publicidad a través de medios audiovisuales y publicidad en exteriores, tanto en las avenidas y calles principales como en los locales comerciales de los mayoristas. Respecto a Sedal, al igual que Elvive, utiliza la publicidad para dar a conocer su producto, sin embargo, también beneficia a los detallistas con descuentos.

En el caso de la marca Sylt, 100% de los encuestados que conocen la marca afirmaron que la misma no realiza ninguna acción para darse a conocer, vender o incrementar las ventas de la mascarilla capilar.

Por otra parte, al profundizar en las acciones que llevan a cabo las empresas que comercializan las marcas que venden los clientes indirectos reales y potenciales, de cuya información general resaltan los descuentos, la publicidad y atados (véase gráfica 11), los primeros generalmente se manejan a través de promociones que lanzan las empresas en función de la cantidad que compran de dicho producto.

La publicidad suele realizarse a través de medios masivos como radio, televisión y medios escritos, lo cual incrementa el nivel de conocimiento y conciencia de marca.

Los atados son otra modalidad promocional que las empresas ejecutan y que sirven de incentivo tanto para el detallista como para el consumidor final.

**Cuadro 15**

**Acciones de mezcla promocional que la competencia lleva a cabo para promocionar sus productos según clientes indirectos**

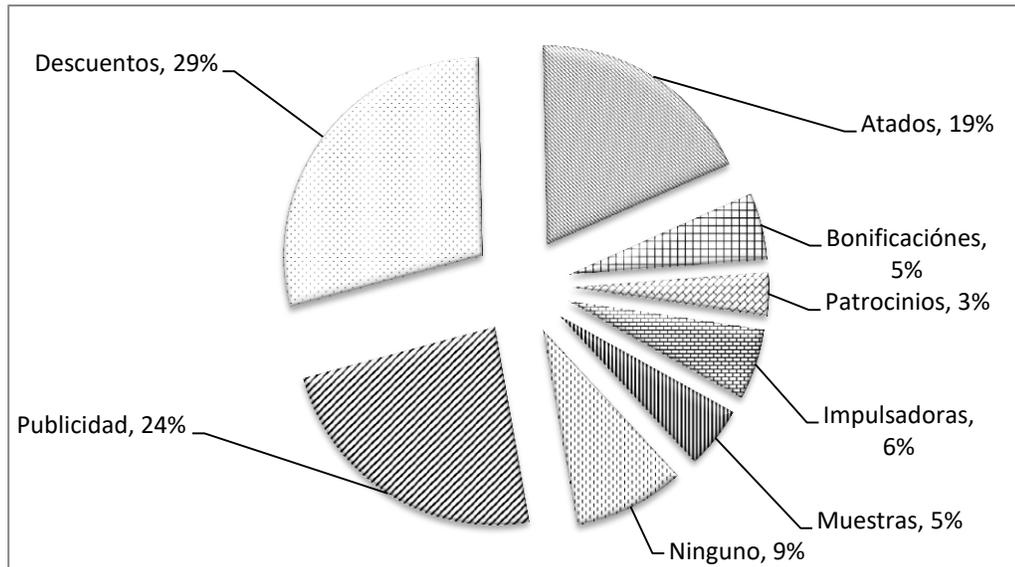
Variable	Küül	Sylt	Sedal	Novex	Shalom	Xiomara	Elvive	Natural Shine	Salon In	Avon Naturals	Pantene	Otro
Publicidad	0%	0%	77%	0%	0%	23%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Descuentos	30%	0%	23%	15%	23%	45%	0%	46%	0%	0%	71%	16%
Atados	0%	0%	0%	0%	77%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
Bonificaciones	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	48%
Patrocinios	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	31%
Impulsadoras	44%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	6%	0%	0%	0%	0%
Muestras	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	0%	0%	0%	0%
Ninguno	26%	100%	0%	85%	0%	18%	0%	0%	100%	100%	29%	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>							

Fuente: trabajo de campo, junio 2016.

Base: 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares

**Gráfica 11**

**Tácticas más empleadas por las empresas para impulsar sus marcas y productos, según clientes indirectos o detallistas**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos encuestados que venden mascarillas capilares.

Conocer las tácticas de mezcla promocional de los competidores del mercado resulta importante, al igual que identificar los meses del año en los cuales se genera el mayor volumen de ventas para las mascarillas capilares. (Véase cuadro 16)

Al respecto se destaca es el segundo semestre del año como el de mayor movimiento en cuanto a comercio se refiere, y es imprescindible que la empresa concentre sus esfuerzos promocionales en los meses más fuertes del año.

### Cuadro 16

#### Meses con mayor volumen de ventas según el cliente indirecto o detallista

Mes	Frecuencia	Porcentaje
Enero	63	8%
Febrero	39	5%
Marzo	23	3%
Abril	27	4%
Mayo	67	9%
Junio	26	3%
Julio	87	12%
Agosto	13	2%
Septiembre	87	12%
Octubre	99	13%
Noviembre	123	16%
Diciembre	102	13%
<b>Total</b>	<b>756</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

#### 2.4.3.5 Preferencias de mezcla promocional del cliente indirecto

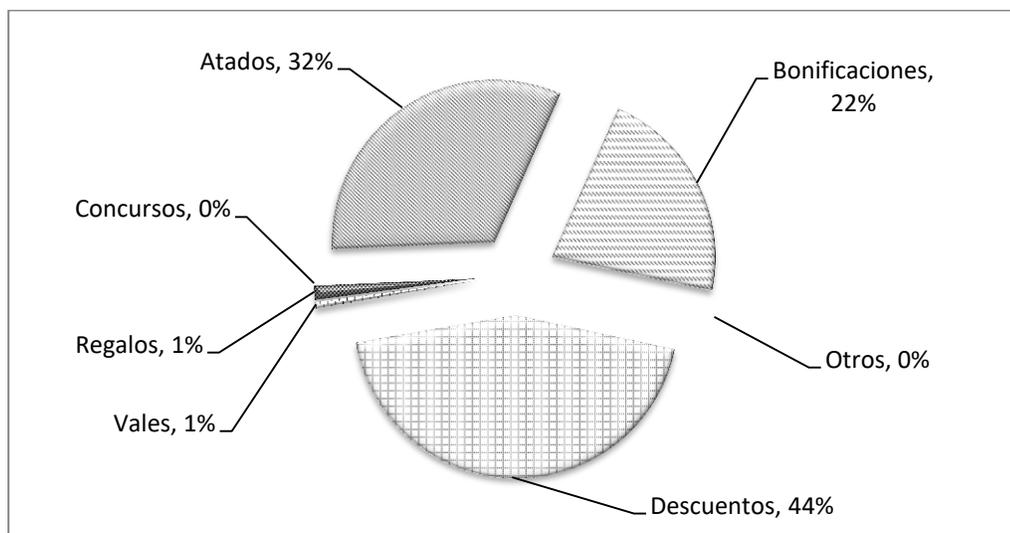
En la última parte de la encuesta a los clientes indirectos, se intentó profundizar en las preferencias que estos tienen respecto a la mezcla promocional, por lo que se estableció que en cuanto a la variable de promoción, prefieren los descuentos, lo que confirma la información antes analizada sobre la razón por la que decidieron incluir ciertas marca en su oferta de productos, que es por el precio de los mismos (véase gráfica 12).

Los atados también son de los preferidos por el detallista, seguido de las bonificaciones; y con menos importancia los regalos y vales.

El 66% de los encuestados afirma que ha recibido promociones o descuentos en el local donde realiza la compra de productos.

Por otra parte, las muestras o pruebas gratuitas que regala al comprador final, ejercen una considerable influencia para le pidan productos nuevos, (cuadro 17).

**Grafica 12**  
**Promociones que el cliente indirecto prefiere**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.  
**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

**Cuadro 17**  
**Grado de influencia que el cliente indirecto considera que tienen las muestras o pruebas gratuitas en el consumidor final**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
0% - 25%	12	9%
26% - 50%	43	33%
51% - 75%	58	44%
76% - 100%	18	14%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.  
**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

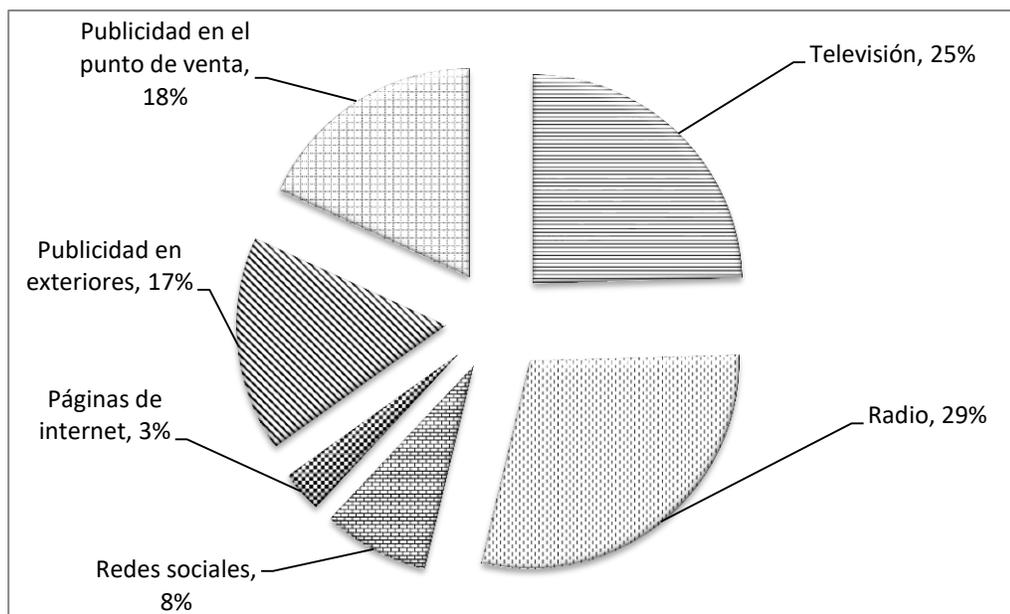
A pesar del alto grado de influencia que pueda tener, el 82% de los encuestados afirman que no traslada las promociones que recibe por los productos que compra, lo que al final limita el alcance de esta táctica promocional y en tal sentido, de ser considerada se debe buscar la manera de informar al comprador final de dichas promociones para que sean reclamadas al canal de distribución y estas no queden en el mismo, ya que el principal objetivo es que dicho cliente final tenga un incentivo de compra hacia el producto.

En cuanto al nivel de influencia que ejercen las impulsadoras para que, en este caso el cliente indirecto de la empresa o detallista compre un producto nuevo y que no ha adquirido antes, el 34% indicó que dicha influencia estaría entre un 0% y 25%, el 52% indica que sería entre 26% y 50%, el 11% afirmó que influyen en ellos entre un 51% y 75%, y sólo el 3% que tienen una influencia de 76% en adelante. Esto muestra claramente que el equipo operativo de mercadeo (impulsadoras y colocadoras) también contribuye a dar a conocer e incrementar las ventas de un producto, como se estableció en el cuadro 15, en el que se observa que el líder del mercado también utiliza esta táctica de venta personal y que forma parte de su estrategia de mezcla promocional.

Se preguntó sobre la opinión que los clientes indirectos de la empresa tienen de acuerdo a su experiencia, respecto a la publicidad que otorga mejores resultados para lograr que sus clientes, como se ha indicado anteriormente, son compradores finales, pidan un producto nuevo, la radio destaca como el principal medio seguido de la televisión y publicidad en exteriores (véase gráfica 13), lo que corrobora la información de los resultado expuestos mas adelante en el apartado de la encuesta realizada al comprador final, en cuando a que el mismo afirma que la televisión y radio también influyen en un rango importante en su decisión de compra.

**Gráfica 13**

**Publicidad que proporciona mejores resultados para la venta de un producto nuevo**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 131 clientes indirectos que venden mascarillas capilares.

Por último, se recabó información sobre la variable de relaciones públicas, para lo cual se preguntó a los clientes indirectos de la empresa sobre las acciones que consideran ejercen más influencia en sus clientes para que compren un producto nuevo, a lo que el 34% indicó que la captación de fondos para obras sociales, el 8% patrocinios de eventos culturales, 6% eventos deportivos y 4% eventos artísticos y culturales.

No obstante, el 44% de los encuestados manifestó que ninguna de las acciones anteriores influyen para que el consumidor final compre un artículo nuevo, por lo mismo, invertir en dicha variable de mezcla promocional debe ser sometido a consideración, ya que como se ha indicado en apartados anteriores, no ejerce el nivel de influencia necesario para los fines de comercialización que busca la empresa.

Dado lo anterior, las relaciones públicas son una herramienta que ayuda a generar y promover una imagen favorable para las marcas y empresas entre los diferentes públicos que las rodean, pero lograr esto requiere un elemento fundamental, el cual es que dichos públicos y mercado meta tengan conciencia de marca, lo cual aún no se ha logrado con Sylt.

#### 2.4.4 Resultados de la encuesta realizada al comprador final

La encuesta realizada al consumidor final se realizó en Centra Sur, Centra Norte, séptima avenida de la zona 9, sexta avenida de la zona 1 y entrada al campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya que se consideró que son lugares por los que transitan mujeres de todos los municipios del departamento de Guatemala, y que reúnen las características del grupo objetivo para realizar las 384 encuestas necesarias para el estudio, según el cálculo de la muestra.

Esta encuesta se dividió en partes de acuerdo a la información que se pretendía obtener. Se redactaron preguntas de filtro para delimitar el segmento de mercado al que se pretendía llegar, luego se establecieron preguntas de perfil básicas para establecer si el encuestado cumplía con los requisitos para los fines de la investigación.

Además, se presentaron preguntas relacionadas con el uso y preferencia de mascarillas capilares y marcas competidoras para identificar a los principales competidores y cruzar la información con los datos de las encuestas realizadas a los clientes directos e indirectos.

Luego se realizaron preguntas relacionadas con el producto para determinar el nivel de conocimiento, si lo han adquirido y las impresiones que tienen de la mascarilla capilar Sylt de queratina.

Por último, se desarrollaron preguntas de mezcla promocional, que se dividieron de acuerdo a la variable en la que se pretendía profundizar, de tal manera que la información proporcionada por el consumidor final permita identificar las tácticas promocionales que ejercen mayor influencia en su decisión de compra.

#### 2.4.4.1 Filtro

Con base en la muestra, el 73% de las encuestadas utiliza mascarillas capilares por varias razones como precio alto, no conoce una marca confiable, no lo necesita y no tiene tiempo para su aplicación, entre otras. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Compradores finales que utilizan**  
**mascarillas o tratamientos capilares**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí utiliza	281	73%
No utiliza	103	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 384 compradores finales encuestados.

#### 2.4.4.2 Perfil

Las encuestadas que utilizan mascarillas capilares viven en el departamento de Guatemala, la mayoría en edades entre 20 y 34 años. (Véase cuadro 19)

## Cuadro 19

### Perfil de los compradores finales encuestados

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	281	100%
	Masculino	0	0%
Edad	15-19 años	30	11%
	20-24 años	75	27%
	25-29 años	71	25%
	30-34 años	57	20%
	35-39 años	45	16%
	40-44 años	3	1%
	Otro	0	0%
Rango de ingresos mensuales	Q0.00-Q500.00	11	4%
	Q501.00-Q1,500.00	6	2%
	Q1,501.00-Q2,500.00	15	5%
	Q2,501.00-Q4,000.00	204	73%
	Q4,000.00-más	45	16%

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales encuestados que utilizan mascarillas capilares.

#### 2.4.4.3 Uso y preferencia

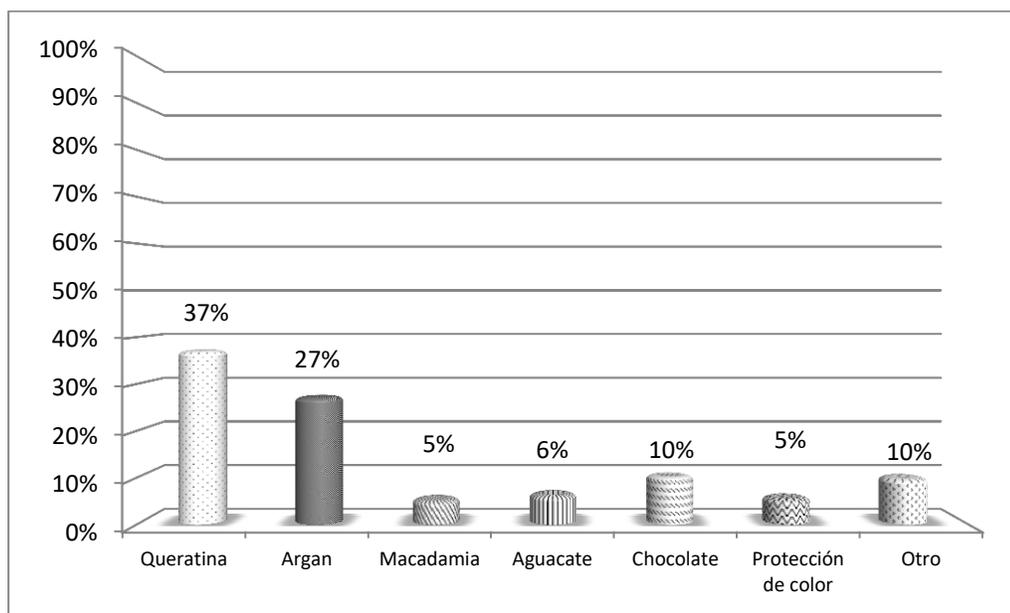
El 48% de las encuestadas compran una mascarilla capilar trimestralmente, lo que resulta razonable al considerar que se deben aplicar una o dos veces por semana o cada quince días, depende de la condición del cabello.

El 18% adquiere estos productos cada dos meses, el 10% lo hace cada seis meses, el 9% una vez al año, 6% cada quince días, 5% mensualmente y 4% semanalmente, los últimos tres porque compran productos en presentación de sachet cuyo contenido no es mayor a 120 gramos, y es mucho menor que un tarro pequeño.

Respecto al uso y preferencia de mascarillas capilares (véase gráfica 14), el 48% de las encuestadas las utiliza trimestralmente y prefieren en primer lugar queratina, seguido de argan y macadamia.

**Gráfica 14**

**Tipo de mascarilla capilar que el consumidor final prefiere**



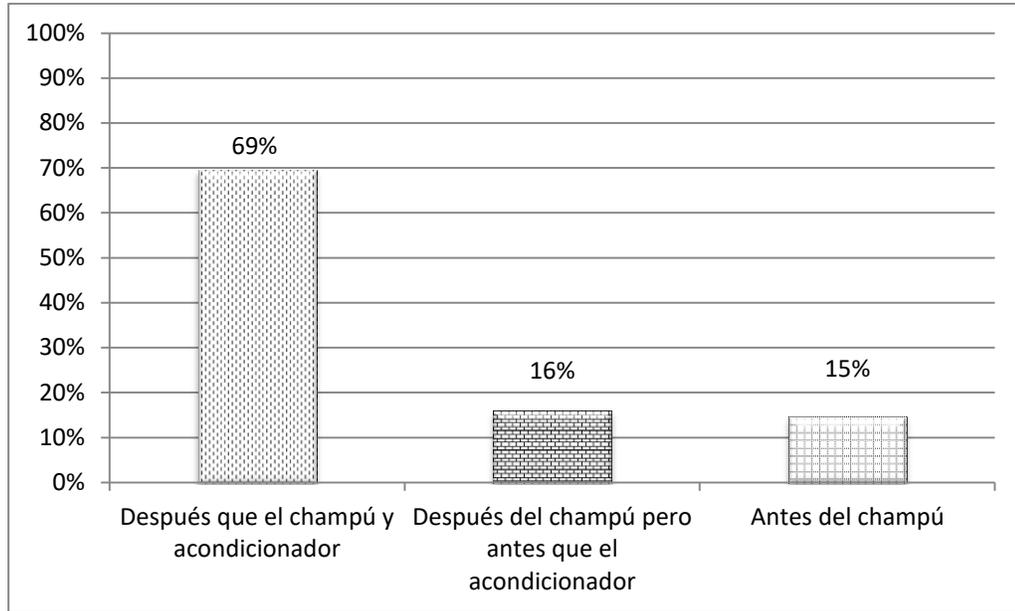
**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

La información anterior evidencia que la mascarilla capilar Sylt de queratina, es el tipo de producto adecuado para poder competir por un nicho de mercado importante; es decir, en este caso, no se ha elegido una variedad de producto equivocada, ya que la queratina es la que representa mayor preferencia para el comprador final. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de usuarias de este tipo de productos lo aplica de una forma inadecuada para obtener el máximo de los beneficios que ofrece (véase gráfica 15), ya que el 69% lo aplica después del champú y el acondicionador, y no después que el champú pero antes del acondicionador, como realmente los expertos recomiendan hacerlo.

**Gráfica 15**

**Forma de aplicación de una mascarilla por el comprador final**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Por sus propiedades, el champú abre la hebra capilar para que la mascarilla penetre, y el acondicionador la sella para que sea absorbida adecuadamente por el cabello, lo cual evidentemente afecta el desempeño de los productos y en consecuencia la satisfacción del cliente y la experiencia de compra.

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra (véase cuadro 20), la publicidad al lado de las recomendaciones personales son los que más pesan al momento en que deciden comprar una mascarilla capilar. En este sentido, los que menos ejercen influencia son los patrocinios y catálogos, por lo que deben considerarse estos resultados para elaborar propuestas mas acertadas y que puedan provocar un mayor impacto en el comprador final.

**Cuadro 20**

**Factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor final**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad	148	20%
Promociones	137	18%
Recomendaciones personales	133	18%
Redes sociales	98	13%
Actividades en el punto de venta	88	12%
Vendedores	61	8%
Catálogos	31	4%
Patrocinio de eventos	19	3%
Otro	31	4%
<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>100%</b>

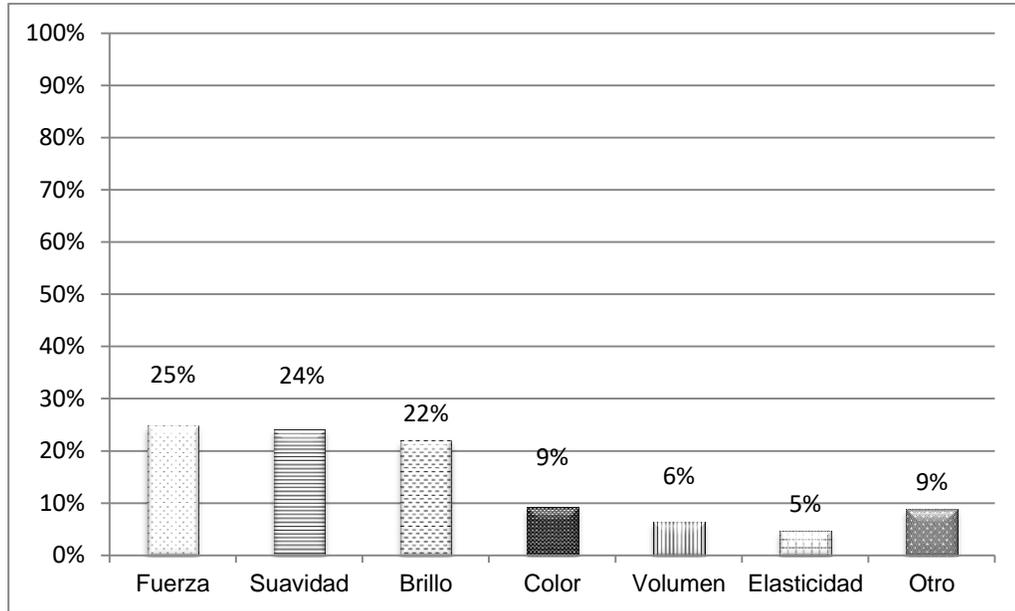
**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

También se preguntó sobre los efectos que prefiere en el cabello de una mascarilla capilar (véase gráfica 16), los resultados demuestran que las bondades del producto están en función de las preferencias del mercado objetivo, ya que la mascarilla capilar Sylt de queratina ataca estos problema, al ser la queratina un elemento importante en la estructura capilar, que permite que el cabello tenga fuerza, brillo y suavidad, y en general, una apariencia saludable.

**Gráfica 16**

**Efectos que el comprador final prefiere de una mascarilla capilar**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

#### 2.4.4.4 Marcas competidoras

Respecto a las marcas competidoras en el mercado de las mascarillas capilares y que el consumidor ha comprado en últimos tres meses (véase cuadro 21), Natural Shine se coloca como la principal marca competidora, seguido de Salon In y Elvive, como las más fuertes del mercado. En cuanto a la marca Sylt, se evidencia su posición en el mercado, al ocupar uno de los últimos lugares.

El 68% de las encuestadas se muestra satisfecha con el producto que ha adquirido, ya que considera que el desempeño del mismo es bueno; el 11% indica que el desempeño del producto es malo y el 21% lo calificó como regular; lo que proyecta un mercado potencial de 32%, y abre la posibilidad de captar una

parte del mismo, que lo forman los clientes que consideran que el desempeño del producto es regular y malo.

**Cuadro 21**

**Marcas de mascarillas capilares que el comprador final ha adquirido en los últimos tres meses**

<b>Marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Natural Shine	71	17%
Salon In	63	15%
Elvive	56	13%
Sedal	51	12%
Shalom	39	9%
Xiomara	25	6%
Pantene	26	6%
Avon Naturals	19	4%
Küül	13	3%
Novex	7	2%
Sylt	5	1%
Otro	51	12%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

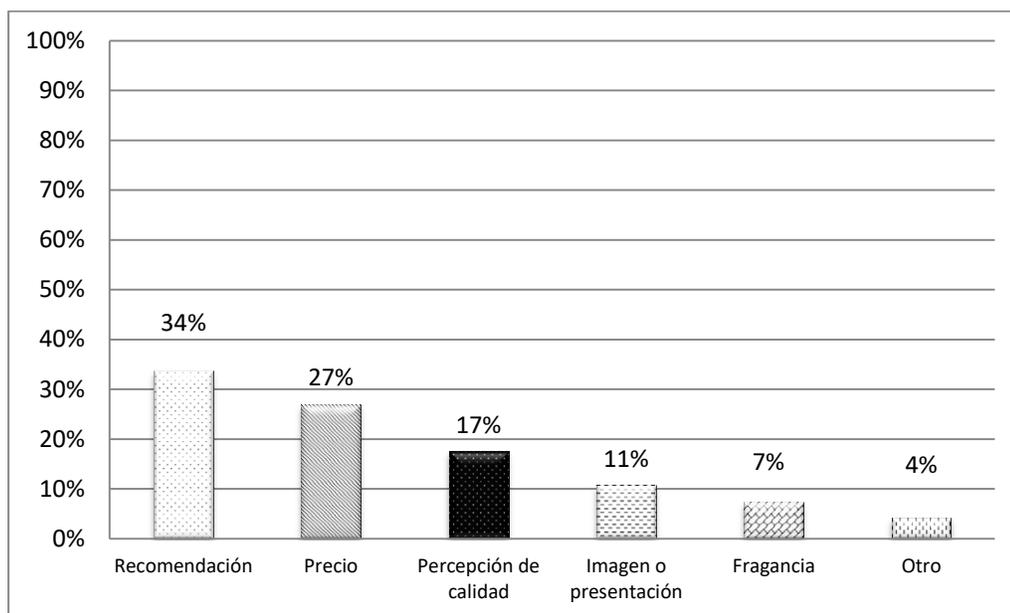
Esta situación también tiene sus adversidades, ya que es posible que el consumidor final se muestre más pesimista respecto a comprar un producto que no ha adquirido antes, derivado de la mala experiencia de compra.

Por otra parte, la posibilidad de obtener una porción del mercado potencial, radica en el hecho de que las encuestadas afirman que compraron el producto por el factor precio (véase gráfica 17), aunque principalmente lo hicieron por recomendaciones personales. Otro factor bastante influyente es la percepción de calidad, ya que adquirieron una marca determinada por esta razón. Los factores menos influyentes son la imagen o presentación del producto, fragancia y otros,

situación que dado el precio de Sylt, muestra nuevamente el potencial competitivo del producto.

**Gráfica 17**

**Razón por la que el comprador final adquirió una determinada mascarilla capilar**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

En cuanto al valor pagado por el producto, el 29% desembolsó entre Q31.00 y Q40.00, el 25% entre Q41.00 y Q50.00, el 15% entre Q21.00 y Q30.00, el mismo porcentaje entre Q51.00 y Q75.00, el 10% entre Q76.00 y Q150.00, solo el 5% pagó menos de Q20.00 y el 1% pagó de Q151.00 en adelante, lo que muestra que considerando el margen del canal de distribución, el precio al consumidor final de la mascarilla capilar, se encuentra entre los tres rangos que más indicaron.

De acuerdo a las encuestas realizadas, las usuarias de mascarillas capilares por lo regular compran estos productos en salones de belleza, ya que el 41% así lo hizo, el 31% lo adquirió en el supermercado y el 11% en un almacén. Se aprecia una amplia diferencia entre las primeras dos opciones con respecto a la tercera, por lo que esta información ofrece una perspectiva hacia la cual se deben concentrar los esfuerzos de mezcla promocional.

Otras opciones como tienda de barrio, mercado y otro obtuvieron 1%, 7% y 9% respectivamente. En el caso de otros, la mayoría afirmó que compraron el producto por catálogo.

Por otra parte, el 27% de las encuestadas conoció el producto que actualmente usa a través de publicidad (véase cuadro 22), el 23% por recomendaciones y el 16% en el punto de venta, que fueron las principales opciones seleccionadas.

## Cuadro 22

### Medios por los cuales el comprador final conoció la mascarilla capilar que actualmente utiliza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	103	27%
Promociones	31	8%
Catálogos	41	11%
Redes sociales	24	6%
Eventos	3	1%
A través de vendedor	25	7%
Recomendación	85	23%
En el punto de venta	61	16%
Otro	2	1%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

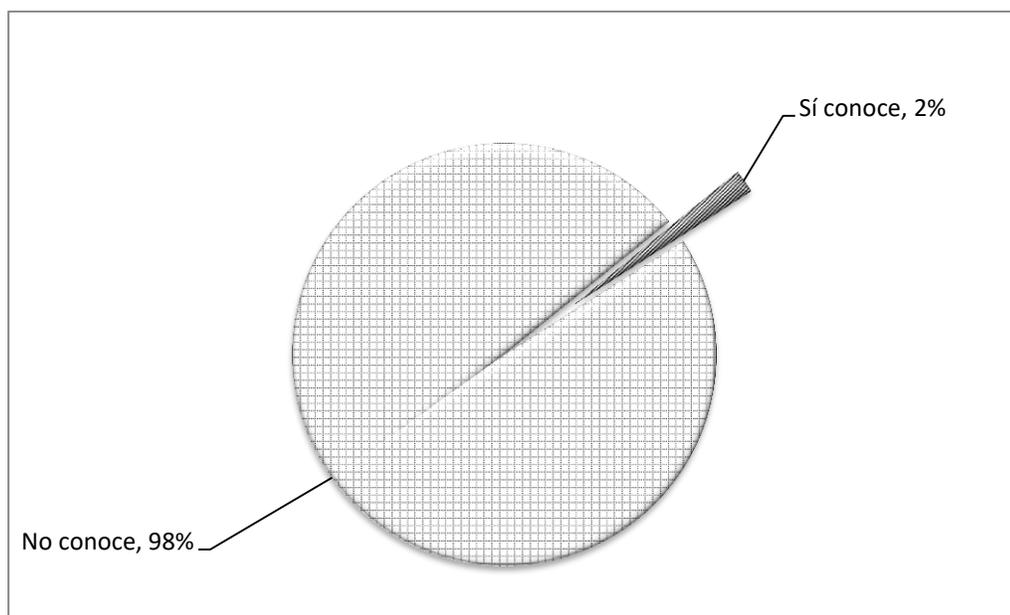
Esta información evidencia que la inversión en publicidad y actividades en el punto de venta tiene mucho peso para dar a conocer el producto y provocar el impulso de compra final.

#### 2.4.4.5 Marca Sylt

Una de las secciones más importantes de la encuesta se enfoca en la marca Sylt y la mascarilla capilar, sobre la cual el 98% no conoce el producto (véase gráfica 18), de quienes lo conocen, el 40% ha sido a través de catálogos y por otros medios el 60%, quienes en realidad conocieron la marca en el punto de venta.

**Gráfica 18**

**Nivel de conocimiento de la mascarilla capilar Sylt, según el comprador final**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Esta información se confronta con la del cuadro 22, dado que catálogos es una de las opciones menos seleccionadas cuando se preguntó sobre cómo conoció la marca que utiliza actualmente.

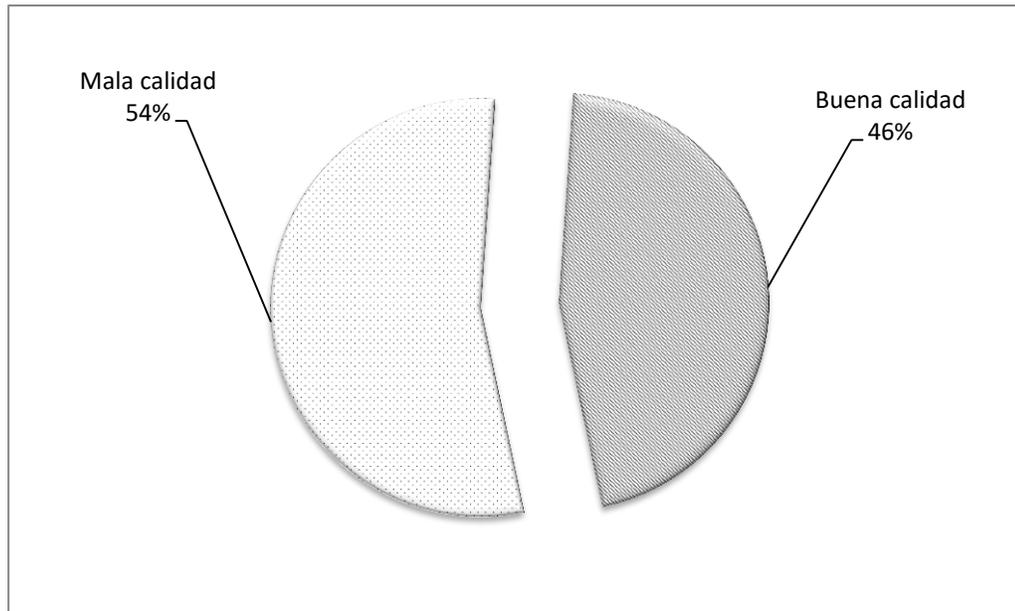
Todas las encuestadas que conocen la marca y el producto lo han comprado, y quienes lo hicieron, el 100% fue por el precio, además ha indicado que el desempeño o calidad el producto es bueno, y ninguna que es malo o regular.

El 47% de las encuestadas están dispuestas a pagar por la mascarilla capilar Sylt de queratina entre Q21.00 y Q30.00, el 29% entre Q31.00 y Q40.00, el 12% entre Q41.00 y Q50.00, el 11% entre Q00.01 y Q20.00, y sólo el 1% estaría dispuesto a pagar entre Q51.00 y Q75.00. Esta información muestra que el precio de venta final del producto que se estudia se encuentra en el rango adecuado y que abarcan los mayores porcentajes por los que indicaron las encuestadas, ya que el mismo oscila entre Q20.00 y Q40.00, en función del tipo de negocio en el que esté a la venta.

También se indagó en la percepción de calidad respecto al precio que tiene el consumidor final de la mascarilla capilar (véase gráfica 19), y se propuso un valor de venta final de Q28.00, casi la mitad respondieron que el producto bueno, pero la mayoría indicaron sería de mala calidad. Esta información contrasta con la del párrafo anterior, en que la mayoría estarían dispuestas a pagar entre Q21.00 y Q.30.00. Sin embargo, según la información recopilada, comprarán un producto cuya percepción es de mala calidad, por lo que debe trabajar en propuestas que estén enfocadas a cambiar la percepción de calidad del producto por el comprador final respecto al precio.

**Gráfica 19**

**Percepción de calidad que tiene el comprador final respecto al precio sugerido**



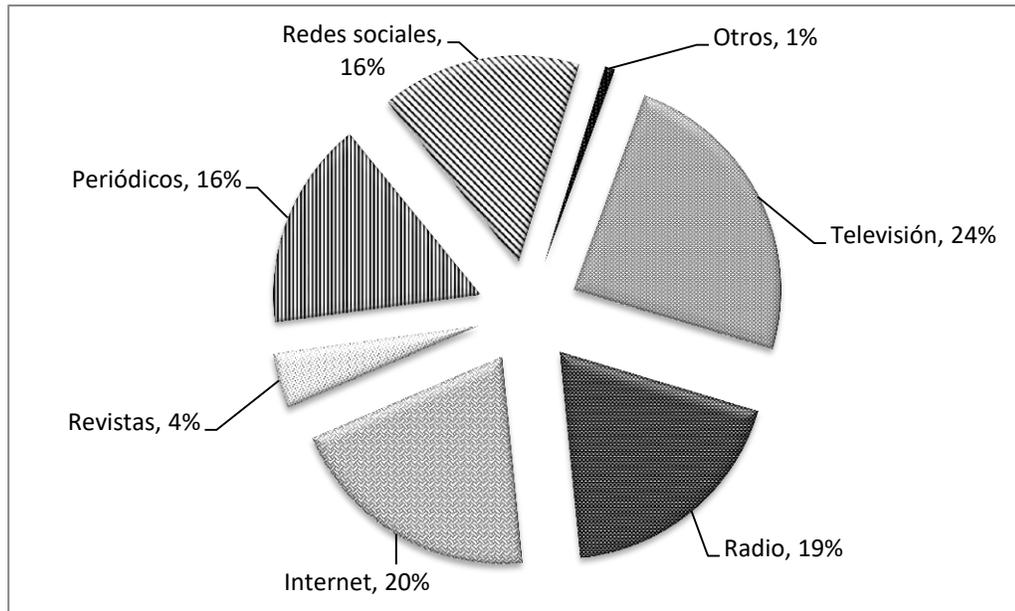
**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

#### 2.4.4.6 Publicidad

Se dedicaron secciones de la encuesta a abordar las variables de la mezcla promocional, con el fin de identificar las tácticas más importantes para dar a conocer el producto y provocar el impulso de compra final. En este sentido, los encuestados consultan con más frecuencia la televisión como medio para informarse (véase gráfica 20), seguido de internet y radio.

**Gráfica 20**  
**Medios de comunicación que el comprador final consulta con más frecuencia**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Cabe destacar que internet y redes sociales se han propuesto por separado, derivado del impacto y la magnitud de las segundas en últimos años, ya que forman parte de los hábitos del comprador y muchas veces se consideran independientes de internet, aunque no lo son.

Las red social que el grupo objetivo consulta con más frecuencia es Facebook, (véase cuadro 23), seguido de You Tube y Twitter como las principales redes sociales.

La información anterior es de importancia, ya que las redes sociales se han vuelto parte de la vida cotidiana de las personas, por lo que resulta de vital importancia considerar esta información al momento de incluir en los planes de mercadeo acciones a través de estos vehículos de medios interactivos.

**Cuadro 23**

**Redes sociales que el comprador final consulta con más frecuencia**

<b>Red social</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	280	38%
You tube	95	13%
Twitter	87	12%
Linked In	78	11%
Instagram	76	10%
Google +	65	9%
Pinterest	43	6%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

En cuanto a la frecuencia con que las encuestadas escuchan radio, el 81% lo hace todos los días, el 13% sintoniza una alguna emisora semanalmente y el 6% lo hace cada mes. De los mismos, la mayoría escucha con mayor frecuencia la estación de radio Yosi Sideral (véase cuadro 24), que se mencionó en el 11% de los resultados, entre otras radios se distribuyeron el resto de los mismos.

Respecto a la televisión, de las encuestadas que sintonizan algún canal nacional, el 74% lo hace todos los días (véase cuadro 25), el 18% lo hace semanalmente y el 9% lo hace mensualmente. Con 16% el canal 3 es el que más sintonizan las encuestadas, seguido del canal 7 y Guatevisión con el 15%, el restante 54% está distribuido en los canales Azteca Guate, TN23, Canal 11, Canal 13.

### Cuadro 24

#### Estaciones de radio que el comprador final sintoniza

Emisora radial	Diario		Semanal		Mensual		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Emisoras Unidas	31	7%	4	6%	0	0%	35	7%
Alfa	29	7%	3	4%	1	3%	33	6%
Atmosfera	27	6%	10	14%	2	7%	39	7%
Kiss FM	28	7%	3	4%	0	0%	31	6%
Yosi Sideral	47	11%	3	4%	1	3%	51	11%
La Grande	26	6%	4	6%	2	7%	32	6%
Tropicalida	15	4%	1	1%	0	0%	16	3%
Exitos	17	4%	3	4%	1	3%	21	4%
949 Radio	22	5%	6	9%	4	14%	32	6%
Exa FM	15	4%	4	6%	4	14%	23	4%
Fabuestereo	15	4%	3	4%	0	0%	18	3%
Mía	16	4%	5	7%	2	7%	23	4%
Extrema	20	5%	2	3%	0	0%	22	4%
Clasica	15	4%	3	4%	1	3%	19	4%
Globo	16	4%	2	3%	0	0%	18	3%
Sonora	26	6%	3	4%	0	0%	29	6%
Galaxia	18	4%	3	4%	2	7%	23	4%
Disney	22	5%	2	3%	5	17%	29	6%
Las 40 principales	13	3%	5	7%	4	14%	22	4%
Ninguno	0	0%	0	0%	0	0%	11	2%
<b>Total</b>	<b>418</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

### Cuadro 25

#### Canales de televisión nacional que más sintoniza el comprador final

Canal de Tv.	Diario		Semanal		Mensual		General	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Canal 3	51	17%	13	19%	8	23%	72	16%
Canal 7	51	17%	6	9%	8	23%	65	15%
Canal 11	33	11%	6	9%	2	6%	41	9%
Canal 13	13	4%	7	10%	1	3%	21	5%
Guatevisión	49	17%	14	20%	6	17%	69	15%
Azteca Guate	39	13%	3	4%	2	6%	44	10%
Canal Antigua	28	10%	5	7%	3	9%	36	8%
TN 23	4	1%	8	11%	2	6%	14	3%
Canal 27	15	5%	3	4%	0	0%	18	4%
18-50	9	3%	5	7%	3	9%	17	4%
Ninguno	0	0%	0	0%	0	0%	51	11%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, junio 2016.

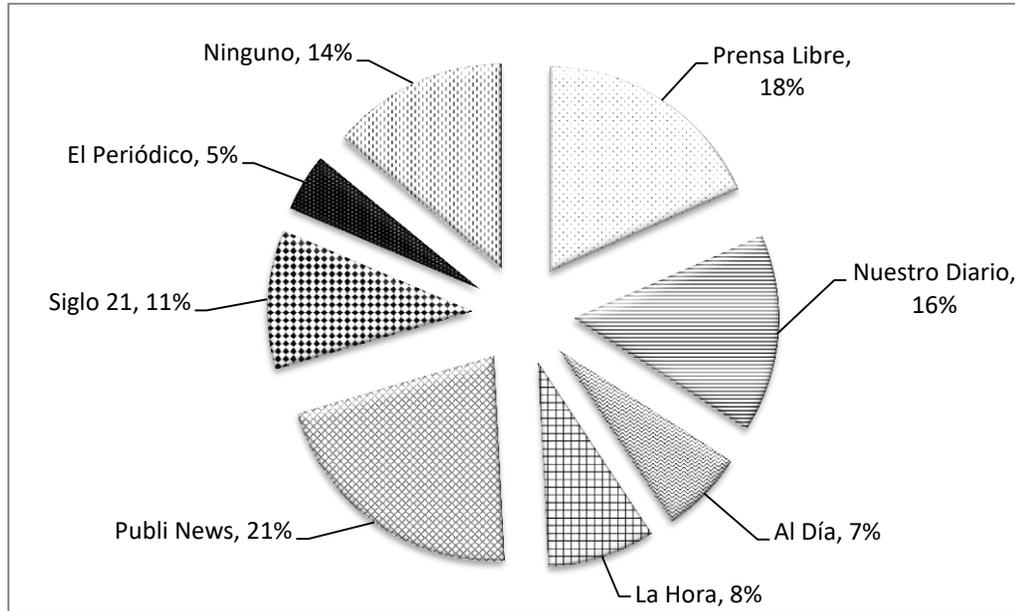
Base: 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Además, también se abordaron los medios escritos, de los cuales Publi News con el 21% es el más leído, seguido de Prensa Libre con 18% y Nuestro Diario con 16%. El restante 45% se distribuye entre otros diarios (véase grafica 21). Entre las encuestadas que leen algún periódico, el 67% lo hace todos los días.

Esta información recabada respecto a los vehículos de medios de comunicación que el mercado objetivo consulta o sintoniza con más frecuencia es importante al momento de definir las tácticas de mezcla promocional para dar a conocer el producto.

**Gráfica 21**

**Medios escritos que más leen los compradores finales**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Para los objetivos que se pretenden con la investigación, la información anterior no es suficiente por lo que se buscó profundizar aún más, en este sentido, se preguntó sobre el nivel de influencia que cada uno de los medios de comunicación analizados (televisión, radio, periódicos, entre otros) tiene para realizar una compra, de lo cual se destaca que los tres vehículos de medios que ejercen mayor influencia según las encuestas realizadas, son televisión, radio e internet, que acumulan el 70%, 80% y 79% en el rango entre 25% y 75%, respectivamente. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26****Nivel de influencia que los medios de comunicación tienen en el comprador final**

Nivel de influencia	Televisión		Radio		Medios escritos		Internet (incluye redes sociales)		Publicidad en exteriores	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
0% - 25%	63	22%	25	9%	59	21%	27	10%	57	20%
26% - 50%	103	37%	124	44%	98	35%	116	41%	96	34%
51% - 75%	93	33%	102	36%	89	32%	107	38%	87	31%
76% - 100%	22	8%	30	11%	35	12%	31	11%	41	15%
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

En general, según los encuestados, los medios de comunicación que se estudiaron ejercen un nivel de influencia comprendida en el rango entre 26% y 50%, que reúne el 38% de la información global (véase cuadro 27), por lo que la información es recolectada es representativa.

**Cuadro 27****Nivel general de influencia de medios de comunicación**

Rango de influencia	Frecuencia	Porcentaje
0% - 25%	231	16%
26% - 50%	537	38%
51% - 75%	478	34%
76% - 100%	159	11%
<b>TOTAL</b>	<b>1405</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

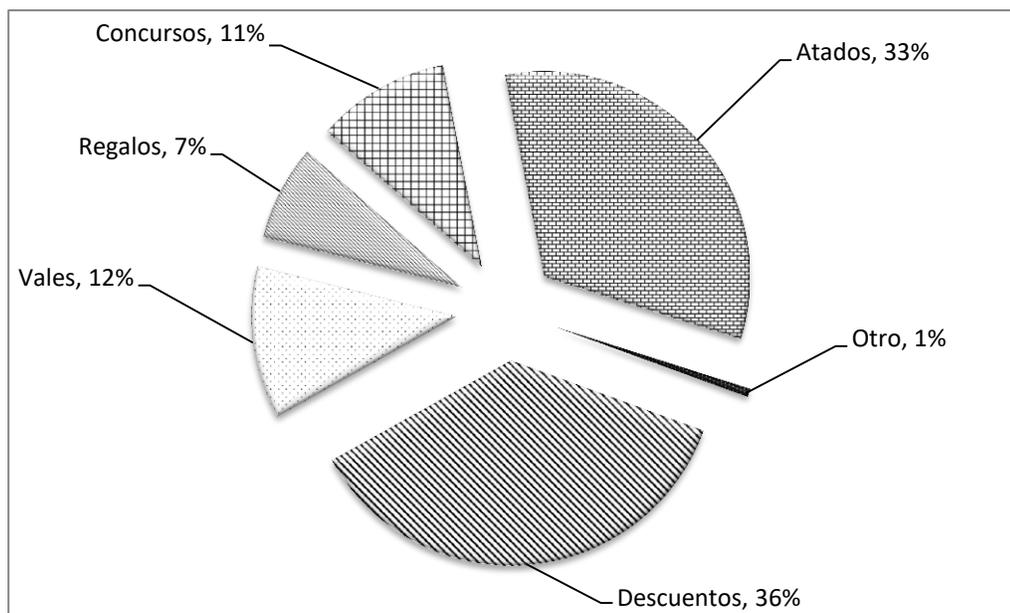
Cabe destacar que el siguiente rango importante de influencia que tienen los medios de comunicación analizados, se encuentra entre el 51% y 75%, el cual obtuvo el 34% de la información global. De lo anterior se destaca que dichos medios ejercen una influencia conjunta de 72% en el rango comprendido entre 26% y 75%, de ahí la importancia al momento de considerarlos para las estrategias de mezcla promocional.

#### 2.4.4.7 Promoción de ventas

La siguiente variable de mezcla promocional analizada fue la promoción de ventas, al respecto se preguntó sobre las promociones que provocan un mayor incentivo para comprar un producto que no ha adquirido antes. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**

**Promociones que ejercen mayor influencia en el comprador final**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Las encuestadas eligieron los descuentos, atados y vales como las principales opciones. En esta pregunta la encuestada tenía la posibilidad de elegir como máximo tres opciones de su preferencia, lo que al final definió a las anteriores como las opciones relevantes.

Dada la complejidad del mercado y lo variable que pueden ser los gustos y preferencias del segmento al que está dirigida la mascarilla capilar Sylt de queratina, se quiso profundizar en el tema, por lo que se preguntó por el tipo de promociones que les gustaría para este producto, se restringió la respuesta a tres selecciones, de las cuales descuentos y atados marcaron la diferencia al acumular el 76% de los resultados obtenidos, seguido por regalos con el 10%, lo que muestra que no existen variaciones significativas en cuanto a los resultados expuestos en el párrafo anterior.

Al igual que con la variable publicidad, también se profundizó en el nivel de influencia que ejercen estas tácticas promocionales al momento de comprar una mascarilla capilar. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**

**Nivel de influencia que las promociones tienen en el comprador final**

Nivel de influencia	Descuentos		Vales		Regalos		Concursos		Atados		Otros	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
0% - 25%	5	2%	161	57%	153	54%	204	73%	15	5%	165	59%
26% - 50%	107	38%	53	19%	39	14%	21	7%	103	37%	31	11%
51% - 75%	103	37%	38	14%	56	20%	54	19%	136	48%	37	13%
76% - 100%	66	23%	29	10%	33	12%	2	1%	27	10%	48	17%
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>										

**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 281 compradores finales que utilizan mascarillas capilares.

Los descuentos y atados agrupan la mayoría de los resultados en los porcentajes más altos de influencia, el primero bastante distribuido en el nivel de 25% en adelante, y en el caso de los atados. Por lo tanto, 37% de las encuestadas consideran que el nivel de influencia que ejercen en su decisión de compra está entre 26% y 50%, y el 48% afirma que ejercen un grado de influencia entre 51% y 75%.

En la encuesta también se plantearon preguntas sobre la venta personal, al respecto, se preguntó sobre la opinión de que una impulsadora se acerque para ofrecerle algún producto, la información obtenida fue bastante equitativa, ya que el 49% indicó que le parece bien, mientras que el 51% indicó que no le gusta, el motivo que mayoritariamente han expuesto las últimas es que les quitan el tiempo cuando llevan prisa, a veces no saben responder a las preguntas planteadas o bien simplemente ya han decidido el producto que quieren y no van a comprar otro.

Por otra parte, cuando una impulsadora les ofrece un producto, el 15% nunca lo compra, el 31% respondió que casi nunca, el 39% respondió que a veces, el 15% casi siempre, y ninguna encuestada indicó que siempre compra los productos que estas personas le ofrecen.

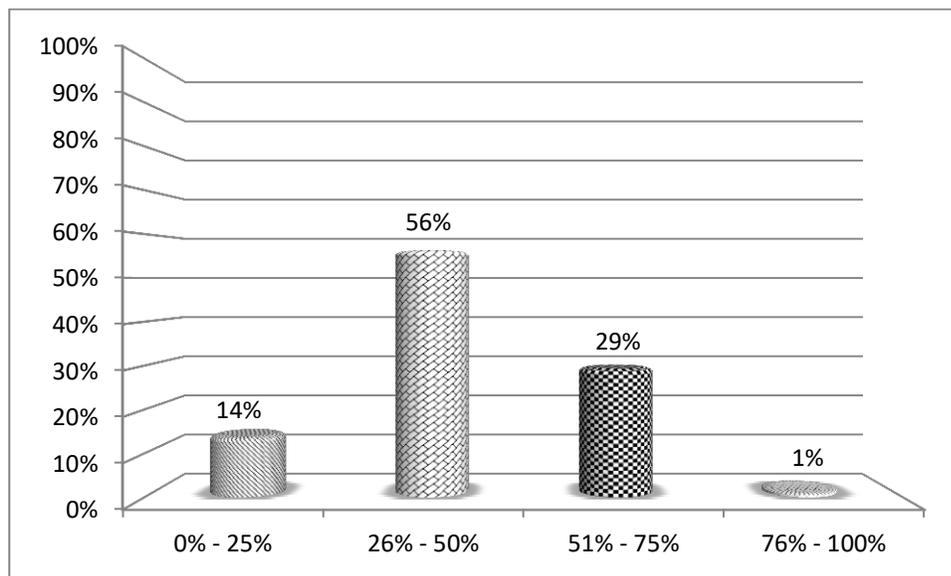
La variable de relaciones públicas se abordó desde la perspectiva en que las mismas ejercen algún nivel de influencia para sentir más o menos simpatía por una determinada empresa o marca.

En este sentido, el 100% de las encuestadas afirmó estar de acuerdo con que dichas empresas lleven a cabo actividades en beneficio de la comunidad, de las mismas, sólo el 37% indicó que estas acciones les influyen para sentir mayor simpatía por ellas, la cual se ha incrementado entre 26% y 50% según el 56% de

las encuestadas, y entre 51% y 75% según el 29% de las encuestadas. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**

**Nivel de incremento en la simpatía hacia una empresa o marca por acciones de relaciones públicas, según compradores finales**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 103 compradores finales que utilizan mascarillas capilares y en quienes las relaciones públicas influyen para sentir más simpatía por una marca o producto.

A pesar de que las acciones de relaciones públicas han incrementado la simpatía de las encuestadas hacia las empresas que las ejecutan, el 72% de las mismas ha indicado que esto no ha provocado que adquieran los productos de dichas compañías, y solo el 28% afirmó que si lo hizo. En este tema, el 52% del grupo objetivo prefiere la captación de fondos para obras sociales, seguido por patrocinio de eventos culturales con el 18%, patrocinio de eventos deportivos 16%, y patrocinio de eventos artísticos y musicales 14%.

Se indagó sobre las actividades en beneficio de la comunidad que llevan a cabo las empresas, al respecto, el 70% de las encuestadas indicó que sí participaría en las ellas, el 73% lo haría en captación de fondos para obras sociales, el 12% en patrocinio de eventos culturales, el 10% en patrocinio de eventos artísticos y musicales, y solo el 5% en patrocinio de eventos deportivos.

En el tema de mercadeo directo, el 54% de las encuestadas han recibido información o incentivos para comprar un producto por medio de correo electrónico, el 14% a través de venta directa, el 13% lo hizo por medio de catálogos, el 4% fue por teléfono y ningún medio directo 15%.

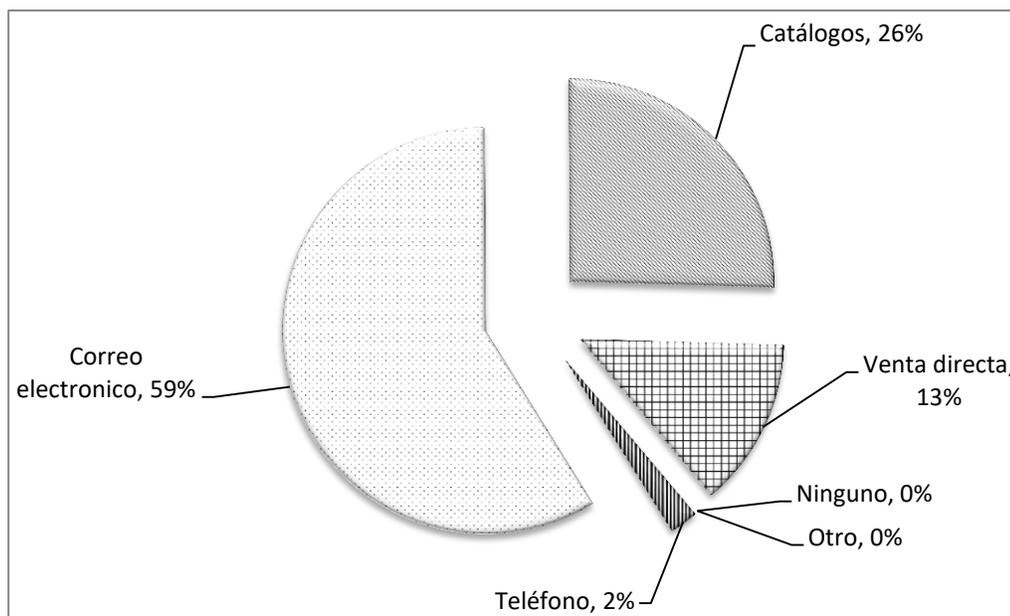
En este mismo tema, el 16% de las encuestadas no quiere recibir información acerca de la mascarilla capilar, y el 84% sí la aceptaría.

Es importante destacar que de considerar los medios directos entre las estrategias de mezcla promocional, la principal debe ser el correo electrónico ya que el 59% de las encuestadas indicaron que les gustaría recibir información por este medio, contra el 26% que indicó catálogos, 13% a través de venta directa y sólo el 2% por teléfono. (Véase gráfica 24)

La información anterior muestra el camino hacia el que deben estar enfocadas las estrategias de mercadeo directo, ya que en este caso, el cliente final se muestra bastante accesible en cuanto a recibir información sobre la mascarilla capilar Sylt a través de correo electrónico y catálogos, que agrupan el 85% de las preferencias de las encuestadas.

**Gráfica 24**

**Medios directos por los que le gustaría recibir información de la mascarilla Sylt**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2016.

**Base:** 235 compradores finales que utilizan mascarillas capilares y a quienes les gustaría recibir información del producto Sylt.

Por último, se recopiló información de campo sobre el mercadeo interactivo que la empresa realiza para la mascarilla capilar Sylt de queratina, las preguntas estaban dirigidas exclusivamente a los encuestados que anteriormente indicaron que conocen la el producto, de las mismas, el 100% indicó que no sabe si la marca Sylt interactúa en redes sociales, esta información refleja que hay una herramienta de comunicación que no se explota, dado el alcance de las redes sociales y los beneficios que ofrecen a las empresas que utilizan medios interactivos como parte importante de sus estrategias de comunicación.

La pregunta de cierre en la encuesta realizada al comprador final se enfocó en conocer la marca de mascarilla capilar que recomendaría, en este caso el 18% indicó Natural Shine, 16% Elvive, 13% Sedal, 10% Shalom al igual que Salon In, 7% Pantene, 6% Xiomara, 1% Sylt al igual de Küül, y 13% otras marcas.

#### 2.4.5 Resultados de la encuesta realizada al equipo de ventas

Se encuestó a todas las personas que integran el equipo de ventas de la empresa, para detectar las necesidades de capacitación que tienen y con esta información proponer las estrategias adecuadas para resolver la problemática.

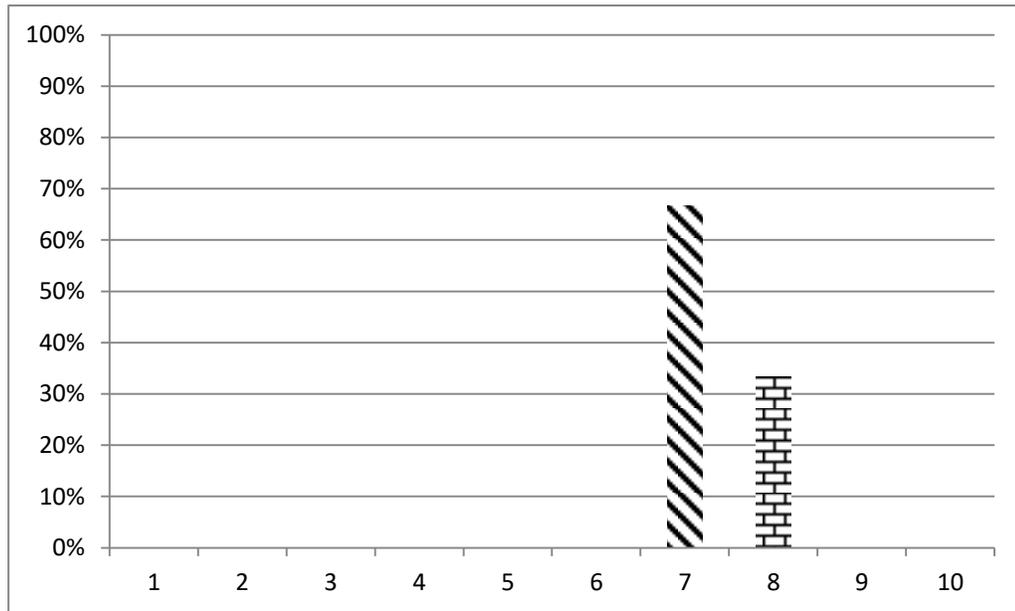
##### 2.4.5.1 Necesidades de capacitación

El 100% de los ejecutivos de ventas no han recibido capacitación sobre los beneficios que ofrece la mascarilla capilar Sylt, lo que claramente es una desventaja para los objetivos de comercialización, al no tener los conocimientos teóricos necesarios para proporcionar argumentos sólidos al momento de intentar concretar la venta del producto.

Aunque no han recibido esta capacitación, la mayoría conoce de sus beneficios; esta contradicción se aclara en las observaciones al final de la encuesta, donde los ejecutivos de venta indicaron que no han recibido una capacitación exclusiva sobre la mascarilla Sylt, pero si sobre otros productos similares que están dirigidos a segmentos de mercado diferentes, cómo por ejemplo, el mercado de productos profesionales para el cabello, por lo que su nivel de conocimiento sobre los beneficios del producto es alto. (Véase gráfica 25)

**Grafica 25**

**Nivel de conocimiento del ejecutivo de ventas sobre la mascarilla capilar Sylt de queratina**



**Fuente:** trabajo de campo, marzo 2018.

**Base:** 3 ejecutivos de ventas encuestados.

Además, todos afirmaron que tampoco han recibido capacitaciones sobre técnicas en las que puedan apoyarse durante el proceso de ventas para hacerlo más eficiente. Sin embargo, los encuestados indicaron que sus métodos de ventas son muy efectivos, ya que tienen muy buena relación con sus clientes, constantemente logran colocar productos nuevos y esto ayuda a incrementar las ventas de la cartera asignada.

A todos los encuestados les gustaría recibir una capacitación sobre la mascarilla Sylt de queratina y también sobre técnicas de ventas, esto demuestra la buena actitud del equipo y su disposición para aprender, lo que permitirá que sean mas competitivos y agresivos en el proceso de venta.

Por último, los encuetados indicaron que las áreas donde pueden mejorar sus conocimientos son: técnicas de ventas y productos para el cuidado personal.

## **2.5 Análisis de resultados**

### **2.5.1 Resumen ejecutivo**

En general, la mascarilla capilar Sylt tiene un mercado potencial que no ha sido explotado, el precio del producto al consumidor final no está fuera de los parámetros que el grupo objetivo estaría dispuesto a pagar, la variedad del producto, en este caso queratina, es también la más comprada y los beneficios que ofrece también son los que el mercado prefiere de este tipo de productos, además, las encuestadas que han adquirido el producto califican su desempeño como bueno, ninguna lo ha calificado como malo o regular.

Por otra parte, no se han explotado las variables de mezcla promocional ya que la gran mayoría de las encuestadas no conoce la marca, lo que claramente refleja un escaso o nulo trabajo de comunicación.

De acuerdo a los resultados de las tres encuestas realizadas, la mascarilla capilar es un producto de buena calidad y precio accesible, ya que quienes la han utilizado están satisfechas con su desempeño.

En cuanto a clientes indirectos o detallistas, la mayoría no conocen el producto, al igual que los clientes directos de la empresa, tanto del canal tradicional como del canal moderno, quienes en general también han manifestado que sus respectivos clientes no les piden este producto, y en algunos casos esta es la razón por la cual no lo compran a la empresa.

En general, los resultados de la investigación demuestran un elevado nivel de desconocimiento de la mascarilla capilar Sylt de queratina por el canal de distribución, ya que en su gran mayoría, los compradores finales, clientes indirectos y clientes directos de la empresa no conocen el producto, lo cual, de acuerdo también a las entrevistas realizadas al gerente de ventas y gerente general de la empresa, es resultado de la falta de planificación de estrategias de mercadotecnia a través de las cuales el producto pueda crecer en el mercado, ser competitivo y posicionarse en la mente del consumidor.

Por otra parte, a través de la investigación de campo se ha demostrado que la empresa objeto de investigación, ha desarrollado algunas acciones destinadas a dar a conocer e incentivar la compra del producto antes mencionado, como promociones y publicidad en medios escritos. Sin embargo, estas solo se realizan con unos pocos clientes, lo que limita el alcance de la táctica al no ser parte de una estrategia de mercadeo integral para promover el producto y sus beneficios tanto de uso como económicos en cuanto al precio accesible.

Además, la empresa carece de estrategias de mezcla promocional para dar a conocer el producto y que provoquen tanto en el canal de distribución como en el consumidor final, la intención de compra que permita que el mismo crezca en el mercado, como ha quedado de manifiesto en los resultados de las encuestas en cuanto a las acciones que las marcas líderes y otras que luchan por un lugar importante llevan a cabo para promover sus productos.

Derivado de la falta de planificación de estrategias de mezcla promocional específicas para la mascarilla capilar, es necesario elaborar una propuesta de mezcla promocional y los correspondientes instrumentos de evaluación y monitoreo por medio de indicadores que permitan incrementar el volumen de ventas, la participación de mercado y por supuesto el posicionamiento y nivel de conocimiento del producto.

Por medio del diagnóstico quedó en evidencia que la empresa enfrenta una serie de dificultades mercadológicas (véase tabla 3) que no permiten que el producto tenga un buen desempeño en el mercado, entre estas:

- Desconocimiento del producto entre intermediarios del canal de distribución y comprador final.
- Clientes del canal de distribución (directos e indirectos) y compradores finales no han probado el producto.
- No existen programas para informar, interactuar y fidelizar directamente compradores finales.
- Los ejecutivos de venta no poseen conocimientos profundos sobre los beneficios y usos del producto.

**Tabla 1**  
**Hallazgos de la investigación de campo**

<b>Hallazgo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas/herramienta</b>	<b>Grupo objetivo</b>	<b>Actividad</b>
Desconocimiento del producto entre intermediarios del canal de distribución y comprador final	Publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado	Publicidad exterior: circuito de vallas	Mayoristas, detallistas, compradores finales	Diseño de artes para vallas
		Publicidad exterior: Afiches	Mayoristas y detallistas	Diseño de artes para afiches
		Publicidad en redes sociales	Compradores finales	Diseño y programación de pauta publicitaria
Clientes del canal de distribución y compradores finales no han probado el producto	Promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales	Bonificación	Mayoristas	Diseño de programas de bonificación, descuentos y atados
		Descuentos	Mayoristas	
		Atados	Mayoristas	
		Muestras gratuitas	Mayorista, detallistas y compradores finales	
No existen programas para informar, interactuar y fidelizar directamente compradores finales	Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Sylt	Correo electrónico	Comprador final	Diseño y programación del contenido para correo electrónico e interacción en redes sociales
		Interacción en redes sociales		
Los ejecutivos de venta no poseen conocimientos profundos sobre los beneficios y usos del producto	Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación	Capacitación para los ejecutivos de venta	Equipo de ventas	Diseño de programa de capacitación para los ejecutivos de venta

**Fuente:** elaboración propia, junio 2016.

### 2.5.2 Diagnóstico FODA de la empresa objeto de investigación

Con base en la información obtenida tanto de la entrevista como de las encuestas que se realizaron, a través de las cuales fue elaborado el diagnóstico que se presenta en el apartado de los resultados de cada uno de los instrumentos de investigación, se exponen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas de la empresa objeto de investigación, así como las respectivas estrategias que pueden considerarse y que se exponen a través de la matriz FODA.

2.5.2.1 Matriz FODA

**Tabla 2**  
**Matriz FODA de la empresa objeto de investigación**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>
<p>1. Precios de venta más bajos para el canal de distribución. 2. Decremento en las ventas en los productos de algunos competidores. 3. Barreras arancelarias y costos de flete a los que están sujetas las empresas que importan productos de países fuera de la región centroamericana y que incrementan el costo de sus productos. 4. Apertura de nuevos negocios mayoristas y cadenas de tiendas al detalle. 5. Crecimiento de las cadenas de farmacias y supermercados con los que aún no se tienen relaciones comerciales.</p>	<p>1. Sólidas relaciones comerciales con los clientes. 2. Flexibilidad en los procesos. 3. Bajos costos de comercialización. 4. Precios bajos para el canal de distribución. 5. Alta calidad de los productos. 6. Crecimiento constante en ventas totales. 7. Capacidad de inversión.</p>	<p>1. No se ha aprobado presupuesto para mezcla promocional. 2. De la variedad de categorías que compete la empresa, solo es líder en la de polvos compactos de bajo costo. 3. El personal de ventas no recibe capacitaciones.</p>
<p>1. Débiles políticas fiscales que benefician el comercio ilegal que no paga impuestos, el cual asciende a millones de quetzales. 2. Fuertes inversiones en publicidad y promoción que realizan las empresas grandes que venden productos de cuidado personal para ganar una mayor participación de mercado. 3. El equipo operativo de mercadeo (impulsadoras y colocadoras) de la competencia que roba espacios en el punto de venta. 4. Entrada al mercado de nuevos competidores 5. Cambio en hábitos de consumo de productos capilares.</p>	<p>FO1: Publicidad continúa para dar a conocer el producto e incrementar las ventas de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales reales y potenciales. F1, F2, F4, F7, O1, O2, O3, O4, O5.</p>	<p>DO1: Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación para aprovechar el decremento en ventas de los competidores y apertura de nuevos clientes. D3, O1, O2, O4.</p>
<p>1. Débiles políticas fiscales que benefician el comercio ilegal que no paga impuestos, el cual asciende a millones de quetzales. 2. Fuertes inversiones en publicidad y promoción que realizan las empresas grandes que venden productos de cuidado personal para ganar una mayor participación de mercado. 3. El equipo operativo de mercadeo (impulsadoras y colocadoras) de la competencia que roba espacios en el punto de venta. 4. Entrada al mercado de nuevos competidores 5. Cambio en hábitos de consumo de productos capilares.</p>	<p>FA1: Promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales para contrarrestar las débiles políticas fiscales y estrategias comerciales agresivas de los competidores. F1, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3, A4, A5.</p>	<p>DA1: Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Syllt. D1, D2, A2, A3, A4, A5.</p>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017.

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

En el presente apartado se desarrolla la propuesta para solucionar los problemas expuestos en el diagnóstico correspondiente, a través de las estrategias de mercadotecnia seleccionadas.

Cada propuesta se expone en detalle con el respectivo presupuesto estimado y plan de acción para su ejecución, además de los mecanismos de evaluación y seguimiento, y que de una forma sistemática permitan alcanzar los objetivos de la empresa, la marca Sylt y la mascarilla capilar.

#### **3.1 Importancia de la propuesta**

Las empresas más exitosas con objetivos de mercadeo claros enfocados en generar conciencia y posicionamiento de sus marcas y productos, destinan millones de dólares al año para inversión en estrategias y tácticas de mezcla promocional con el propósito de alcanzar dichos objetivos y reforzar su posición en el mercado.

La asignación de recursos financieros para invertir en la mezcla promocional se vuelve imprescindible, para provocar en el consumidor el impulso de compra final, necesario para iniciar el proceso de desarrollo y construcción de una marca a través de estrategias que permitan: penetración, posicionamiento y fortalecimiento en el mercado. Todas las estrategias de mercadeo en las que se pretenda invertir, deben ser analizadas y evaluadas cuidadosamente, ya que

existen muchas herramientas que pueden ser utilizadas, sin embargo, cada una está enfocada para alcanzar objetivos específicos.

Luego de exponer los hallazgos de la investigación en el capítulo dos, a continuación se presenta la propuesta para solucionar la problemática que permita alcanzar los objetivos de ventas que la dirección de la empresa objeto de investigación ha proyectado para la mascarilla capilar Sylt en presentación de 13.5 onzas.

### **3.2 Objetivo general**

Incrementar a 5% la participación de la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas en las ventas globales de la empresa en el mediano plazo.

#### **3.2.1 Objetivos específicos**

- a) Comunicar las características de la mascarilla capilar de queratina Sylt en presentación de 13.5 onzas al 100% del grupo objetivo de clientes directos de la empresa, llegar al 75% de clientes indirectos y al menos a un 50% de compradores finales en el mediano plazo.
- b) Promover la prueba y compra de la mascarilla capilar de queratina Sylt en presentación de 13.5 onzas al 100% del grupo objetivo de clientes directos de la empresa, 75% de clientes indirectos y al menos a un 50% de compradores finales en el mediano plazo.

- c) Establecer canales de comunicación directa que permitan compartir contenido, interactuar y recibir retroalimentación del 25% los compradores finales en el mediano plazo.
- d) Incrementar un 50% los conocimientos técnicos, habilidades y destrezas del equipo de ventas para la mejora de las relaciones redituables con los clientes y que contribuyan al incremento de las ventas de la mascarilla capilar Sylt en el mediano plazo.

### **3.3 Propuesta de mezcla promocional**

#### **3.3.1 Brief creativo**

A continuación se desarrolla el brief creativo para la marca Sylt, en el cual se resumen en los diferentes apartados las características principales del producto, además de información esencial para desarrollar la propuesta de mezcla promocional.

##### **3.3.1.1 Descripción del producto**

La mascarilla capilar de queratina es un producto especialmente útil para quienes tienen un cabello sin suavidad, fortaleza y brillo. El mismo está formulado con queratina, que es un elemento indispensable que el organismo humano también produce aunque no en las cantidades suficientes para mejorar de forma natural los daños en el cabello ocasionados por procesos químicos o ambientales, y que provocan opacidad, pérdida de fuerza y puntas abiertas, entre otros perjuicios.

### 3.3.1.2 Problema – oportunidad

La marca Sylt y su tratamiento de queratina no es reconocido en el mercado guatemalteco, por lo que la empresa objeto de investigación, tiene la intención de cambiar la situación actual, a través de la inversión en una campaña de mezcla promocional con la cual se pueda ubicar en la preferencia del mercado objetivo, ya que es un producto que ofrece ventajas de precio, calidad y satisfacción al comprador final.

### 3.3.1.3 Carácter y personalidad de la marca

La mascarilla capilar Sylt se encuentra en la única presentación de 13.5 onzas. No solo es un producto de bajo costo, sino uno de buena calidad, con resultados visibles, y que realmente ayuda a resolver los problemas para el cual fue creado.

### 3.3.1.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por clientes directos (mayoristas y detallistas) de la empresa distribuidora de productos para el cuidado personal, además clientes indirectos (detallistas) y compradores finales.

### 3.3.1.5 Tamaño del mercado

El tamaño de mercado, de acuerdo al diagnóstico realizado es de 79% para el grupo objetivo de clientes directos, 36% de clientes indirectos y 73% de compradores finales, respecto al mercado total.

### 3.3.1.6 Condiciones de medios y presupuesto

La propuesta de mezcla promocional para la empresa de distribución de productos para el cuidado personal se limitará a estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y venta personal, en función de los recursos disponibles, los cuales ascienden a Q30,000.00 mensuales para el año 2019. Luego de este tiempo se evaluarán los resultados y se someterá a discusión la aprobación de un nuevo presupuesto, para el año 2020.

### 3.3.1.7 Situación del mercado

En este apartado se analizó el micro y macroentorno, de los cuales, las variables que corresponden a cada uno fueron desarrolladas en el capítulo dos.

## 3.3.2 Estrategias de mezcla promocional

### 3.3.2.1 Estrategia 1: Publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado.

La publicidad es una herramienta de comunicación potente y una de las variables de mezcla promocional a que las empresas destinan grandes cantidades de recursos financieros, esto debido a los muchos matices que puede tomar y a la ilimitada creatividad que se puede utilizar para transmitir las ideas.

En el capítulo anterior quedó de manifiesto que uno de los principales obstáculos para la comercialización del producto es que el mismo no se ha dado a conocer y los diferentes tipos de clientes no tienen conciencia de su existencia.

Es por tal razón que esta estrategia se debe considerar y en tal sentido, desarrollar programas de comunicación adecuados al presupuesto de la compañía.

## I. Definición de la estrategia

Implementación de una campaña de publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado entre intermediarios del canal de distribución y compradores finales en el mediano plazo.

### I.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar a 5% la participación de la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas en las ventas globales de la empresa en el mediano plazo.

#### a. Objetivo publicitario

Comunicar las características de la mascarilla capilar de queratina Sylt en presentación de 13.5 onzas al 100% del grupo objetivo de clientes directos de la empresa, llegar al 75% de clientes indirectos y al menos a un 50% de compradores finales en el mediano plazo.

### I.2 Grupo objetivo

- a) Segmentación geográfica: el mercado se ubica en los 17 municipios del departamento de Guatemala, Guatemala, Centroamérica.
- b) Segmentación demográfica: formado principalmente por población femenina entre los 15 y 44 años, que el tamaño de familia sea más de dos integrantes,

joven, soltera, casada, con hijos, sin hijos, menor de edad, mayor de edad, y con ingresos mensuales de Q1,000.00 a Q10,000.

- c) Segmentación psicográfica: personas con nivel socioeconómico B y C, le gusta hacer deporte, convivir con familiares y amigos, frecuenta lugares para distraerse y socializar, además es comprador compulsivo o racional.
- d) Segmentación conductual: el grupo objetivo usualmente usa mascarillas capilares, siempre, casi siempre o potencialmente podría hacerlo. Se preocupa por el cuidado de su cabello y confía en el producto que se le ofrece, valora los beneficios que se presentan en el mismo para que lo adquiera.

### I.3 Descripción de la estrategia

Para desarrollar el programa de comunicación, la empresa debe basar la estrategia en elementos como: hábitos de medios, técnicas de medios, concepto publicitario, duración de la campaña, propuesta al cliente, y el plan de medios; que servirán de pilares, los que se desarrollan a continuación.

#### a. Hábitos de medios

El grupo objetivo es influido por la publicidad en exteriores y medios digitales. Circulan por las principales avenidas del país y el tiempo que pasan en el tránsito en horas pico hace que se interesen y presten más atención a la publicidad que ven, o bien hacen lo mismo mientras interactúan en medios digitales.

#### b. Técnicas de medios

Se llevará a cabo publicidad en exteriores a través de un circuito de vallas en las principales avenidas de la ciudad capital; afiches en los puntos de venta de los

clientes directos de la empresa, y afiches que se entregarán a compradores detallistas de la mascarilla capilar Sylt para colocar en los puntos de venta.

Además, se realizarán pautas publicitarias en la red social Facebook, con la misma se establecerá la segmentación para llegar a grupos específicos de compradores finales. Las piezas creativas para la campaña serán diseñadas para despertar el interés, en los diferentes grupos objetivo a los que está dirigido el producto.

c. Concepto publicitario

El programa publicitario para la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas, se enfocará en crear conciencia de marca, dar a conocer el producto, así como sus características y beneficios para el cabello.

d. Duración de la campaña publicitaria

Tendrá una duración de doce meses, tiempo en el que se alternarán los vehículos de medios para optimizar el presupuesto y alcanzar de forma eficiente el objetivo de mercadeo.

e. Propuesta al cliente

La mascarilla capilar de queratina es un producto que comparado con otros competidores, es de bajo costo pero de buena calidad. Ofrece soluciones visibles y es recomendado para cabello sin volumen, brillo, fuerza, color, suavidad y en definitiva, para cabello maltratado y descuidado por procesos químicos o naturales.

#### I.4 Plan de medios

Existen muchos medios que pueden integrar un plan de comunicación, sin embargo, el éxito del mismo se basa en la elección de los más adecuados en función del presupuesto y los objetivos que se pretendan alcanzar con la pauta de publicidad. Por lo anterior, a continuación se presentan tácticas de medios que se emplearán para la campaña de la marca Sylt.

##### a. Táctica 1: vallas publicitarias

Arrendamiento de un circuito de vallas publicitarias en las principales rutas de la ciudad de Guatemala, en las cuales el tráfico de vehículos y personas es más denso.

##### a.1 Ubicación

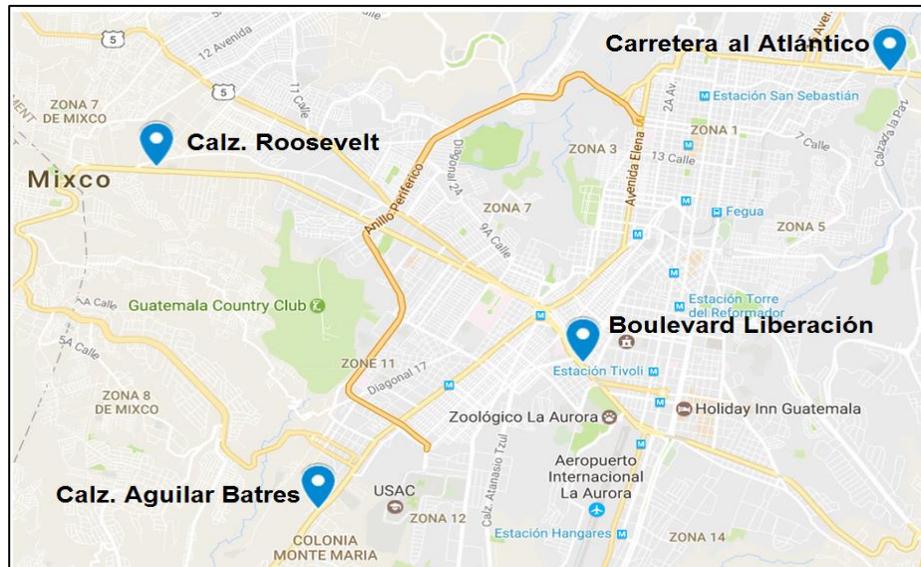
Según la publicación realizada por Diario Digital el 12 de noviembre de 2015, las rutas con mayor parque vehicular son:

- Boulevard Liberación: 125,000 vehículos diarios.
- Calzada Roosevelt: 75,000 vehículos diarios.
- Calzada Aguilar Batres: 65,000 vehículos diarios.
- Carretera al Atlántico: 60,000 vehículos diarios.

Es estratégico para los objetivos de comunicación que el circuito de vallas esté enfocado en estos puntos, ya que además de ser las rutas de mayor tránsito vehicular, también son los principales accesos y salidas de la ciudad de Guatemala para personas que se movilizan en transporte público y propio hacia otras ciudades dormitorio. (Véase figura 11)

**Figura 11**

**Ubicación del circuito de vallas publicitarias**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

**a.2 Duración**

El circuito de vallas tendrá una duración de cuatro meses, sin embargo no serán continuos, sino que se pautará durante los meses 1, 2, 11 y 12 del año que dure la campaña promocional para apoyar otras estrategias.

**a.3 Propuesta creativa**

Con la propuesta se pretende dar a conocer, posicionar, crear conciencia de marca y despertar el interés por la mascarilla capilar Sylt de queratina entre el grupo objetivo, tanto de consumidores finales como de clientes directos e indirectos de la empresa objeto de investigación. La propuesta creativa se basa en destacar los beneficios del producto para el cabello, al hacer referencia a los problemas se pueen presentar en este. Se pretende abarcar un mayor mercado, ya que cada cliente puede presentar un problema específico o bien buscar un proucto que le ofrezca soluciones integrales.

La propuesta también tiene como principal elemento la marca, la imagen del producto y la modelo que luce un cabello radiante. Las vallas miden 15 x 6 metros, están diseñadas de tal forma que los colores y el mensaje resalten entre los demás, ya que es normal observar que en la ciudad de Guatemala existe una contaminación visual descontrolada (véase figura 12 y 13).

**Figura 12**  
**Diseño de valla para los meses uno y dos de la**  
**campana de mezcla promocional**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

A continuación se listan los elementos del diseño de las vallas:

- Imagen de la modelo con cabello sedoso.
- Logo de la marca SyIt en grande.
- Texto para llamar la atención
- Imagen del producto para que el grupo objetivo lo identifique.

**Figura 13**  
**Diseño de valla para los meses once y doce de la**  
**campaña de mezcla promocional**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### a.4 Presupuesto

El presupuesto se estima en función del cobro que el Grupo Imágenes de Emisoras Unidas realiza por concepto de alquiler de vallas publicitarias en los puntos antes indicados con una duración de 30 días.

**Cuadro 29**  
**Presupuesto para circuito de vallas publicitarias**

Mes	Vallas	Días	Precio Unitario	Subtotal
1	1	30	Q12,600.00	Q12,600.00
2	1	30	Q12,600.00	Q12,600.00
11	1	30	Q12,600.00	Q12,600.00
12	2	30	Q12,600.00	Q25,200.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q63,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

## b. Táctica 2: afiches

Se propone la impresión de afiches publicitarios y colocación en el local de los clientes mayoristas de la empresa y otros que se entregarán a detallistas, a través de los clientes de la empresa en la compra del producto para despertar el interés de los mismos y que también los puedan ubicar en sus negocios, y de esta forma llegar con un mensaje al consumidor final en el punto de venta cuando realiza sus compras.

### b.1 Ubicación

Se colocarán como mínimo dos afiches previa autorización, en los locales de los clientes directos de la empresa.

Además se les entregarán un promedio de 100 afiches para que puedan entregar a los clientes detallistas que les compren la mascarilla capilar Sylt de queratina, y que también puedan pegarlos en sus locales o puestos de negocio.

### b.2 Duración

Los afiches se colocarán en los locales de los clientes mayoristas por un año, y la entrega de los 100 afiches adicionales para detallistas se limitará al mes uno, dos, seis y doce del año que dure la campaña. Los primeros dos meses debido a que se pretende apoyar de forma agresiva la comercialización con otras estrategias, al igual de los demás meses.

En resto del año también se otorgarán afiches a los clientes mayoristas para dar mantenimiento a los que pudieron sufrir algún daño o desgaste, y con este mismo fin, se regalarán nuevamente a los detallistas en los meses seis y doce.

### b.3 Propuesta creativa

El diseño de los afiches para el canal de distribución tiene unas medidas de 50 x 75 centímetros, y deben dar continuidad visual al circuito de vallas expuesto anteriormente (véase figura 14), sus elementos son:

- Imagen de la modelo con cabello sedoso.
- Logo de la marca Sylt en grande.
- Lista de beneficios que ofrece la mascarilla capilar.
- Imagen del producto para que el grupo objetivo lo identifique.

**Figura 14**  
**Diseño de afiche publicitario**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### b.4 Presupuesto

El presupuesto para la táctica se estima en Q12,230.40, por total de 20,800 afiches. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**  
**Presupuesto para impresión de afiches publicitarios**

<b>Mes</b>	<b>Afiches</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
1	5000	Q0.59	Q2,940.00
2	5000	Q0.59	Q2,940.00
3	100	Q0.59	Q58.80
4	100	Q0.59	Q58.80
5	100	Q0.59	Q58.80
6	5000	Q0.59	Q2,940.00
7	100	Q0.59	Q58.80
8	100	Q0.59	Q58.80
9	100	Q0.59	Q58.80
10	100	Q0.59	Q58.80
11	100	Q0.59	Q58.80
12	5000	Q0.59	Q2,940.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q12,230.40</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### c. Táctica 3: publicidad en la red social Facebook

La cantidad de usuarios de la red social la hace ideal para considerarla como un medio de publicidad, y a través del cual, gracias a sus herramientas de segmentación, se puede llegar al grupo objetivo hacia el cual está dirigido el producto. Las bases de segmentación para pautar publicidad en la red social son (véase figura 15):

- Sexo: femenino.
- Edad: 15 – 44 años.

- Lugar: ciudad de Guatemala, Departamento de Guatemala.
- Intereses: productos capilares, cuidado del cabello, peinados.

**Figura 15**  
**Bases de segmentación para publicidad en Facebook**  
**dirigida a compradores finales**

**Editar público de "Personas que eliges por medio de la segmentación"**

Asegúrate de guardar los cambios cuando termines.

**Sexo** ⓘ

Todos   Hombres   Mujeres

**Edad** ⓘ

15 ▼ - 44 ▼

**Lugares** ⓘ

Guatemala

📍 Guatemala City, Guatemala Department ▼

Agrega lugares

**Intereses** ⓘ

Intereses > Compras y moda > Belleza

**Productos capilares**

---

Intereses > Intereses adicionales

**Cuidado del cabello**

**Peinados**

Busca intereses Sugerencias | Explorar

**Fuente:** opciones de segmentación, herramienta publicitaria de Facebook, abril 2017.

### c.1 Ubicación

La publicidad pautaada en Facebook se limitará para las usuarias de la red social que vivan en el departamento de Guatemala.

## c.2 Duración

Esta campaña tendrá una duración de doce meses, en los cuales se transmitirán diferentes ideas y mensajes para reforzar el nivel de conocimiento y el posicionamiento de la marca y el producto. Se proyecta un alcance de usuarios mensual entre 53,000 y 140,000 (véase figura 16) y un total para el año entre 63,600 y 1,680,000.

**Figura 16**  
**Alcance mensual de compradores finales estimado**  
**por la herramienta publicitaria de Facebook**



The image shows a screenshot of the Facebook advertising tool interface. The main heading is "PRESUPUESTO Y DURACIÓN". Under "Presupuesto total", there is a dropdown menu set to "Q1.000,00". Under "Alcance estimado", it shows "53.000 - 140.000 personas" with a range of "de 440.000" and a progress bar. Below this is a text box: "Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan." Under "Duración", there are three buttons: "1 día", "7 días", and "14 días". At the bottom, it says "Publicar este anuncio hasta el" followed by a calendar icon and the date "31/1/2018".

Fuente: herramienta publicitaria de Facebook, abril 2017.

### c.3 Propuesta creativa

Debido a que esta táctica publicitaria durará doce meses, a través de las piezas creativas de 800x800 pixeles, se enviarán mensajes diferentes durante este tiempo, sin perder la continuidad visual y el posicionamiento necesarios para fortalecer la marca en el mercado (véase figuras 17 y 18). Cabe destacar que las piezas creativas contienen los mismos elementos de las tácticas anteriores.

**Figura 17**

#### **Diseño 1 de imagen publicitaria a través de Facebook**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

Figura 18

Diseño 2 de imagen publicitaria a través de Facebook



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### c.4 Presupuesto

Con base al alcance estimado por la herramienta de publicidad de Facebook, se proyecta una inversión mensual de Q1,000.00. (Véase cuadro 31)

### Cuadro 31

#### Presupuesto para pauta de publicidad en Facebook

<b>Mes</b>	<b>Costo</b>	<b>Alcance estimado</b>	<b>Subtotal</b>
1	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
2	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
3	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
4	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
5	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
6	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
7	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
8	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
9	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
10	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
11	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
12	Q1,000.00	53,000 - 140,000	Q1,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>63,600 - 1,680,000</b>	<b>Q12,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017

I.5 Control de la estrategia 1: publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado

El mecanismo de control para la estrategia uno consiste en evaluar el nivel de conocimiento a través de una encuesta digital al final del año que dura la

campaña, por medio de la herramienta de Google Drive “Forms”, en la que se incluirán dos preguntas. (Véase figura 19)

**Figura 19**  
**Encuesta para control de la estrategia uno**

Mascarilla capilar Sylt

**Sylt**<sup>®</sup>  
care



¿Conoce la mascarilla capilar Sylt?  
Si la respuesta es NO, por favor no continúe.

SI  
 NO

¿Por qué medio la conoció?

Vallas publicitarias  
 Publicidad en Facebook  
 Afiches  
 Otro \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia, abril 2017

Luego se copiará enlace generado, se pegará en la página de seguidores de la marca (véase figura 20) y se promocionará con Q300 del presupuesto destinado al último mes. Además la encuesta se enviará por correo electrónico a la base de datos que se haya recopilado a partir de la estrategia tres.

**Figura 20**

**Publicación de la encuesta en la página de seguidores**



**Fuente:** elaboración propia, abril 2017

**I.6 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción (véase cuadro 32), que detalla las actividades, responsables, metas y costo

## Cuadro 32

### Plan de acción

#### Estrategia 1: Publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado.

<b>Empresa:</b>	Distribuidora de productos para el cuidado personal					
<b>Objetivo:</b>	Establecer las acciones que serán necesarias para la implementación de la estrategia de comunicación para la mascarilla capilar SyIt de queratina al 100%, al corto y mediano plazo.					
<b>Nombre del plan</b>	Comunicación continua					
No.	Actividad	Responsable	Fecha		Meta	Presupuesto
			Inicio	Final		
1	Presentación y aprobación de la propuesta al Gerente General	Consultor	01/12/2018	01/12/2018	Presentar el 100% de la propuesta en una sesión.	Q300.00
2	Cotización de impresión de afiches en la agencia de la corporación ubicada en El Salvador	Asistente de Gerencia	10/12/2018	10/12/2018	Recolectar información del costo de impresión para el 100% de afiches en una sesión.	A definir por la empresa
3	Cotización de espacio en vallas publicitarias	Asistente de Gerencia	10/12/2018	10/12/2018	Recolectar información del costo de arrendamiento para el 100% de espacios en vallas publicitarias propuestas en una sesión.	A definir por la empresa
4	Solicitud de impresión de los afiches publicitarios	Gerente de Ventas	15/12/2018	15/12/2018	Preparar en una sesión día el 100% de afiches para la importación a Guatemala.	A definir por la empresa
5	Solicitar el arrendamiento de espacio en vallas publicitarias	Gerente de Ventas	15/12/2018	15/12/2018	Reservar en una sesión día el 100% de los espacios propuestos para publicidad en el mes 1, 2, 11 y 12.	Q63,000.00
6	Coordinación de importación de afiches	Asistente de importaciones y exportaciones	05/01/2019	05/01/2019	Importar en un día el 100% de afiches a Guatemala.	Q12,230.40
7	Segmentación y programación de los anuncios publicitarios en la red social Facebook	Gerente de Ventas	10/01/2019	15/01/2019	Segmentar el 100% del grupo objetivo a través de la red social Facebook según fecha calendarizada	Q12,000.00
8	Entrega de afiches a clientes mayoristas de la empresa	Gerente de Ventas y equipo de ventas	20/01/2019	20/02/2019	Dar a conocer la mascarilla capilar en el 100% de puntos de venta de mayoristas y detallistas según calendarización.	A definir por la empresa
9	Evaluación de la implementación de la propuesta	Gerente General y Gerente de Ventas	01/03/2019	01/01/2020	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente.	A definir por la empresa
<b>TOTAL</b>						<b>Q87,530.40</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017

3.3.2.2 Estrategia 2: promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales para incrementar las ventas del producto.

La promoción de ventas es una estrategia de mezcla promocional en la que empresas también invierten fuertes cantidades de dinero. Incentiva a los integrantes del canal de distribución y comprador final para que adquieran los productos de una empresa, lo que ayuda a incrementar las ventas y que el grupo objetivo pruebe el producto.

#### I. Definición de la estrategia

Implementación de una campaña de promoción de ventas para incentivar la prueba y compra del producto, y de esta forma incrementar las ventas a los intermediarios del canal de distribución y compradores finales.

##### a. Objetivo de mercadeo

Incrementar a 5% la participación de la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas en las ventas globales del empresa en el mediano plazo.

##### I.1 Objetivo de promoción de ventas

Promover la prueba y compra de la mascarilla capilar de queratina Sylt en presentación de 13.5 onzas en el 100% del grupo objetivo de clientes directos de la empresa, 75% de clientes indirectos y al menos a un 50% de compradores finales en el mediano plazo.

## I.2 Grupo objetivo

La estrategia está dirigida a clientes mayoristas y detallistas de la empresa, además, a compradores finales que reúnen las siguientes características:

- a) Segmentación geográfica: los grupos objetivo se ubican en los 17 municipios del departamento de Guatemala, Guatemala, Centroamérica, cuya temperatura promedio oscila entre 9° y 31°.
- b) Segmentación demográfica: formado principalmente por población femenina entre los 15 y 44 años, que el tamaño de familia sea más de dos integrantes, joven, soltera, casada, con hijos, sin hijos, menor de edad, mayor de edad, y con ingresos de Q1,000.00 a Q10,000.00
- c) Segmentación psicográfica: personas con nivel socioeconómico B y C, le gusta hacer deporte, convivir con familiares y amigos, frecuenta lugares para distraerse y socializar, además es comprador compulsivo o racional.
- d) Segmentación conductual: el grupo objetivo usualmente usa mascarillas capilares, siempre, casi siempre o potencialmente podría hacerlo. Se preocupa por el cuidado de su cabello y cree en el producto que se le ofrece, valora los beneficios que se presentan en el mismo para que lo adquiera, pero también puede desarrollar alguna duda y en función de eso decidir comprarlo o no.

## I.3 Descripción de la estrategia

El programa se basa en la selección adecuada de tácticas promocionales, el concepto promocional que contribuya al logro de los objetivos, el tiempo adecuado para la misma y una propuesta interesante para el cliente del canal de distribución y comprador final.

a. Tácticas promocionales

Para potenciar la estrategia, se llevará a cabo una combinación de tácticas enfocadas en los diferentes integrantes del canal de distribución y comprador final. En este sentido, para el comprador mayorista se realizarán bonificaciones, muestras gratuitas, descuentos y atados. La táctica enfocada en el comprador detallista consistirá en muestras gratuitas al igual que para el comprador final, aunque para este último también se realizarán atados.

b. Concepto promocional

El programa promocional para la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas, se enfocará en incentivar la prueba y compra del producto entre los intermediarios del canal de distribución y el comprador final.

c. Duración de la campaña promocional

La campaña promocional tendrá una duración de doce meses, en los cuales se alternarán las tácticas para lograr una mayor eficiencia y optimizar los recursos financieros.

d. Propuesta para el cliente

La mascarilla capilar de queratina es un producto que comparado con otros competidores, es de bajo costo pero de buena calidad. Ofrece soluciones visibles y es recomendado para cabellos sin volumen, brillo, fuerza, color, suavidad y en definitiva, para cabello maltratado y descuidado por procesos químicos o naturales.

#### I.4 Plan promocional

Existen muchas tácticas promocionales que contribuyen para alcanzar los objetivos de mercadeo, sin embargo, es importante seleccionar los más adecuados en función del presupuesto y las posibilidades de la empresa.

Por lo tanto, para promocionar la mascarilla Sylt de queratina, se llevarán a cabo bonificaciones, entrega de muestras gratuitas, descuentos y atados.

##### a. Táctica 1: Bonificaciones

Se enfocarán en los clientes mayoristas de la empresa para incentivar la compra y como recompensa por el volumen adquirido.

##### a.1 Ubicación

Las bonificaciones serán válidas únicamente para los clientes mayoristas del departamento de Guatemala.

##### a.2 Duración

Las bonificaciones se lanzarán estratégicamente en los meses seis, diez, y doce; esto con el fin de lograr que los clientes tengan suficiente inventario de mercadería para los meses que se consideran con mayor volumen de ventas.

##### a.3 Propuesta de bonificaciones

A través de esta modalidad promocional se busca que el cliente incremente su margen de utilidad por unidad para que promueva el producto en su negocio.

Además, se estima que al estar abastecido el mercado a través de estos clientes, las ventas aumentarán ya que se verán en la obligación de desplazar el producto de la bodega. También se busca otorgar al mayorista una mayor capacidad de negociación con su cliente detallista, quien siempre busca un mejor precio a cambio de comprar mayores cantidades de producto.

Para entregar las bonificaciones por volumen de compra se establecerán escalas, las cuales deben ser adquiridas por el cliente, estas son:

**Cuadro 33**  
**Escalas para bonificaciones en**  
**producto a clientes mayoristas**

Escala 1		Escala 2		Escala 3	
Precio de venta	Q15.00	Precio de venta	Q15.00	Precio de venta	Q15.00
Unidades por caja	12	Unidades por caja	12	Unidades por caja	12
Cajas que debe comprar	50-99	Cajas que debe comprar	100-149	Cajas que debe comprar	150-más
Inversión mínima requerida	Q9,000.00	Inversión mínima requerida	Q18,000.00	Inversión mínima requerida	Q27,000.00
Bonificación (cajas)	4	Bonificación (cajas)	13	Bonificación (cajas)	30
Valor monetario mínimo de la bonificación	Q720.00	Valor monetario mínimo de la bonificación	Q2,340.00	Valor monetario mínimo de la bonificación	Q5,400.00
Porcentaje de bonificación	8%	Porcentaje de bonificación	13%	Porcentaje de bonificación	20%

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### a.4 Presupuesto

El presupuesto se obtiene directamente del margen de beneficio del producto, cuyo costo, al incluir el 20% de gastos operativos, es de Q10.21 por unidad, y que en función del precio de venta de Q15.00 tiene un margen de beneficio neto de 31.93%. Con la propuesta, en la escala uno, el margen baja a 26%, en la

escala dos, el margen se reduce a 21.77% y en el caso de la escala tres, el margen se reduce a 14.92% neto.

Debido a que son márgenes de beneficios netos, la reducción de 26% hasta el 14.92% en la escala tres, se considera aceptable para generar volumen de venta y se incentiva al cliente mayorista a comprar mucho más producto, ya que se ofrece a cambio un mayor margen de rentabilidad en el negocio. Por otra parte, para tener un mejor control del presupuesto total que se invertirá en la campaña de mezcla promocional, se entregarán por concepto de bonificación un mínimo de 150 cajas en cada mes que se implementen las bonificaciones.

**Cuadro 34**  
**Presupuesto para entrega de bonificaciones**  
**en producto por volumen de compra**

	Concepto		Inversión
	<b>Mes 6</b>	Cajas disponibles para bonificación	175
Costo por unidad		Q 10.21	
Unidades por caja		12.00	
Costo por caja		Q122.52	
<b>Mes 10</b>	Cajas disponibles para bonificación	150	Q18,378.00
	Costo por unidad	Q 10.21	
	Unidades por caja	Q 12.00	
	Costo por caja	Q122.52	
<b>Mes 12</b>	Cajas disponibles para bonificación	200	Q24,504.00
	Costo por unidad	Q 10.21	
	Unidades por caja	Q 12.00	
	Costo por caja	Q122.52	
<b>Total</b>			<b>Q64,323.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

## b. Táctica 2: muestras gratuitas

Al igual que las bonificaciones, las muestras gratuitas también se consideran incentivos para que el grupo objetivo realice una compra, ya que de esta forma pueden probar el producto y valorar si cumple con las características de calidad y precio que necesitan para considerar adquirirlo.

Las muestras gratuitas son una táctica de apoyo a la estrategia de publicidad, al dar a conocer el producto, también se necesita que los clientes lo prueben y comprueben las bondades del mismo.

Esta táctica apoya también las bonificaciones, ya que de nada serviría dar a conocer el producto sin entregar muestras gratuitas para que el grupo objetivo lo pruebe y empiece buscar con la intención de adquirirlo, si el canal de distribución no se encuentra abastecido y el producto no está en el punto de venta a través de los intermediarios.

### b.1 Ubicación

Las muestras gratuitas se entregarán en el departamento de Guatemala, en los locales comerciales del cliente mayorista y del cliente detallista; y en el caso del comprador final, en los puntos donde se distribuye el diario gratuito Publi News.

### b.2 Duración

Las muestras gratuitas se implementarán específicamente en los meses uno, dos, cinco, once y doce, con el fin de llegar a los segmentos en diferentes momentos del año.

### b.3 Propuesta

Se entregará un sachet con contenido de 10ml. de la mascarilla capilar Sylt de queratina. El diseño resaltará el logo y nombre de la marca para dar continuidad visual a la campaña de mezcla promocional. Los sachet se importarán desde la empresa matriz en El Salvador. Al cliente mayorista se le distribuirán directamente en su local comercial, una por cada unidad de producto comprada para que se la traslade al detallista por cada artículo adquirido. Las muestras para el comprador final se harán llegar a través de insertos en el diario gratuito Publi News, uno por ejemplar.

**Figura 21**

**Diseño de sachet en presentación de 10ml. del tratamiento Sylt**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### b.4 Presupuesto

Debido a las limitaciones presupuestarias, las muestras para mayoristas y detallistas no se harán llegar en los mismos meses en los cuales se entreguen al comprador final, esto para maximizar los recursos financieros. El presupuesto para llevar a cabo la táctica se presenta a continuación:

**Cuadro 35**  
**Presupuesto para la compra y entrega de muestras gratuitas**

Grupo objetivo	Unidades entregadas	Se entrega por medio	Costo por unidad	Costo de distribución	Subtotal
<b>Mes 1</b>					
Mayorista	-	Entrega directa	Q 0.25	Q -	Q -
Detallista	-	Mayorista	Q 0.25	Q -	Q -
Comprador final	40,000	Publi News	Q 0.25	Q 0.35	Q 24,000.00
<b>Mes 2</b>					
Mayorista	7,000	Entrega directa	Q 0.25	Q -	Q 1,750.00
Detallista	7,000	Mayorista	Q 0.25	Q -	Q -
Comprador final	-	Publi News	Q 0.25	Q 0.35	Q -
<b>Mes 11</b>					
Mayorista	-	Entrega directa	Q 0.25	Q -	Q -
Detallista	-	Mayorista	Q 0.25	Q -	Q -
Comprador final	40,000	Publi News	Q 0.25	Q 0.35	Q 24,000.00
<b>Mes 12</b>					
Mayorista	10,000	Entrega directa	Q 0.25	Q -	Q 2,500.00
Detallista	10,000	Mayorista	Q 0.25	Q -	Q -
Comprador final	-	Publi News	Q 0.25	Q 0.35	Q -
<b>TOTAL</b>					<b>Q 52,250.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

### c. Táctica 3: descuentos

Se realizarán descuentos a los clientes mayoristas de la empresa, con la finalidad que perciban un ahorro y al igual que las bonificaciones, tengan un incentivo para comprar mayores cantidades de producto y a cambio, incrementar su margen de rentabilidad.

#### c.1 Ubicación

Las escalas de descuentos por volumen de compra se realizarán únicamente en el departamento de Guatemala.

#### c.2 Duración

Esta táctica será intermitente, y principalmente se pondrá a disposición del grupo objetivo en los meses tres, siete y nueve, para garantizar que el mercado se encuentre abastecido en el punto de venta mayorista, para que el detallista lo compre y ponga a disposición de los clientes a quienes alcance la publicidad a través de afiches o Facebook, y que interactuen con esta red social.

#### c.3 Propuesta para descuentos

Los descuentos se realizarán por volumen de compra, también se establecerán escalas, aunque en este caso serán más pequeñas en comparación con las bonificaciones, para que una mayor cantidad de clientes tengan acceso y de esta forma generar mayor volumen de ventas.

### Cuadro 36

#### Escalas para otorgar descuentos a clientes mayoristas

Escala 1		Escala 2		Escala 3	
Precio de venta	Q15.00	Precio de venta	Q15.00	Precio de venta	Q15.00
Unidades por caja	12	Unidades por caja	12	Unidades por caja	12
Cajas que debe comprar	30	Cajas que debe comprar	32	Cajas que debe comprar	35
Inversión	Q5,400.00	Inversión	Q5,760.00	Inversión	Q6,300.00
Descuento	5%	Descuento	8%	Descuento	10%
Valor monetario del descuento	Q 270.00	Valor monetario del descuento	Q460.80	Valor monetario del descuento	Q 630.00

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

La estrategia de las escalas está diseñada con base al efecto señuelo, de tal manera que el cliente únicamente compre la más alta, que en este caso se presenta como una opción dominante y en función de ella cambien su preferencia, es por eso que la diferencia en cantidad de cajas entre las escalas uno y tres es pequeña, y el porcentaje de descuento es mejor en la escala tres.

#### c.4 Presupuesto

El presupuesto para otorgar los descuentos se proyecta en función de la cantidad estimada de escalas que podrían venderse en cada mes, al tomar en cuenta también que solo se colocarán en el mercado escalas de treinta y cinco cajas.

**Cuadro 37**  
**Presupuesto para descuentos por compra**

Escala 1		Escala 2		Escala 3	
Precio de venta	Q15.00	Precio de venta	Q15.00	Precio de venta	Q15.00
Unidades por caja	12	Unidades por caja	12	Unidades por caja	12
Cajas que debe comprar	30	Cajas que debe comprar	32	Cajas que debe comprar	35
Cantidad de escalas que se estima vender	0	Cantidad de escalas que se estima vender	0	Cantidad de escalas que se estima vender	45
Ventas estimadas	Q -	Ventas estimadas	Q -	Ventas estimadas	Q 283,500.00
Descuento	5%	Descuento	8%	Descuento	10%
Subtotal	Q -	Subtotal	Q -	Subtotal	Q 28,350.00
<b>Total</b>					<b>Q 28,350.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

Se proyecta vender un promedio de quince escalas cada mes, esto porque la estrategia de descuento se implementará en los meses posteriores a estrategias promocionales más agresivas como atados y bonificaciones, y para estos meses se estima que el mercado estará abastecido, sin embargo se pretende apoyar a los clientes que no hayan comprado en meses anteriores o que necesiten hacer una recompra.

El presupuesto contempla que los clientes de la empresa no estarán interesados en adquirir las escalas uno y dos, ya que el descuento de la escala tres es más atractivo y el incremento en la inversión requerida es pequeño.

#### d. Táctica 4: Atados

Hasta el momento se han propuesto tácticas agresivas para incentivar la compra de los clientes mayoristas en el caso de las bonificaciones y descuentos, y detallistas y compradores finales con las muestras gratuitas, sin embargo, se considera importante implementar una táctica más agresiva para el último grupo objetivo.

En este sentido y en consideración de los resultados del diagnóstico, se proponen los atados, a través de los cuales el consumidor final sienta un impulso mayor para comprar la mascarilla capilar Sylt.

El papel del mayorista y detallista en esta táctica consiste en ser un facilitador en el canal de distribución, al poner a disposición del mercado el producto, aunque también se beneficiarán ya que podrán vender más mercadería al cumplir el objetivo de causar el impulso de compra final.

##### d.1 Ubicación

La táctica se llevará a cabo en el departamento de Guatemala, se llegará a los detallistas y compradores finales a través de los clientes mayoristas de este departamento.

##### d.2 Duración

Se realizarán en los meses uno, dos, cuatro, y ocho del año que dure la campaña de mezcla promoiconal.

### d.3 Propuesta

La táctica será global, así que se colocarán atados a todas las unidades vendidas del tratamiento Sylt de queratina, sin considerar la cantidad pedida, es decir, no se impondrán escalas para enviar los atados.

El atado consistirá en un sachet de 10ml de crema para peinar Sylt de queratina (véase figura 22), producto desarrollado en 2016 en los laboratorios donde se han formulado los productos de marcas profesionales y que se comercializa en envase de 10.1 onzas en El Salvador. Los sachet tendrán un diseño ligeramente diferente al tratamiento, sin variar las formas de la marca y colores característicos de la mascarilla capilar.

**Figura 22**

#### **Diseño de sachet con crema para peinar**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

Para otorgar los atados, no se impondrán escalas, ya que se pretende que este beneficio esté al alcance de todos los detallistas del canal de distribución para que pueda llegar a todos los puntos de venta, sin embargo, solo estarán a disposición del mercado mil cajas en cada mes que se implemente.

#### d.4 Presupuesto

Los sachet de crema para peinar se fabricarán en la empresa matriz ubicada en El Salvador, y se dispondrá únicamente de mil cajas con atados para cada mes que dure la promoción. El presupuesto para esta actividad se detalla a continuación:

**Cuadro 38**  
**Presupuesto de atados de sachet para el tratamiento Syla**

<b>Mes</b>	<b>Sachet para atados</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Subtotal</b>
1	12,000	Q 0.25	Q 3,000.00
2	12,000	Q 0.25	Q 3,000.00
4	12,000	Q 0.25	Q 3,000.00
8	12,000	Q 0.25	Q 3,000.00
<b>Total</b>			Q 12,000.00

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

#### I.5 Control de la estrategia 2: promoción de ventas para la motivación de la compra

El control de esta estrategia se realizará al finalizar el año de duración, y se basará en el análisis de indicadores clave de desempeño como:

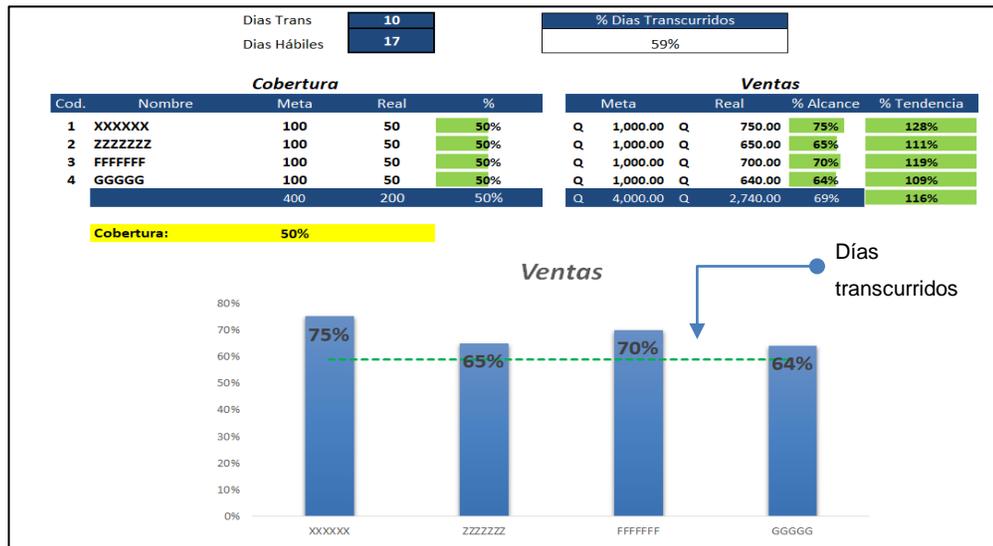
- Cambio en el volumen monetario de ventas generado antes y después de la estrategia.
- Participación en el volumen global de ventas de la compañía.
- Número de unidades colocadas respecto a la proyección de ventas.
- Análisis de ventas (véase figura 23): cobertura de clientes que compran el producto, alcance real de ventas realizadas y tendencia de ventas mensuales del producto; las fórmulas para el cálculo se detallan a continuación:

Cobertura de clientes:  $\text{Real} \div \text{Meta}$       Alcance de ventas:  $\text{Real} \div \text{Meta}$

Tendencia:  $\frac{(\text{ventas reales} \times \text{días hábiles})}{\text{días transcurridos}}$

**Figura 23**

**Control para la estrategia de promoción**



Fuente: elaboración propia, abril 2017.

**I.6 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción que detalla las actividades, responsables, metas y costos para llevar a cabo la estrategia dos. (Véase cuadro 39)

## Cuadro 39

### Plan de acción

#### Estrategia 2: promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales

<b>Empresa:</b>	Distribuidora de productos para el cuidado personal					
<b>Objetivo:</b>	Establecer las acciones que serán necesarias para la implementación de la estrategia de promoción de ventas para la mascarilla capilar Sylt de queratina al 100% en el corto y mediano plazo.					
<b>Nombre del plan</b>	Promociones de la mascarilla capilar Sylt de queratina.					
No.	Actividad	Responsable	Fecha		Meta	Costo
			Inicio	Final		
1	Presentación y aprobación de la propuesta	Consultor	01/12/2018	01/12/2018	Presentar el 100% de la propuesta en una sesión	Q300.00
2	Evaluación de la propuesta por el Gerente General de la empresa	Gerente de Ventas	10/12/2018	10/12/2018	Obtener aprobación para ejecutar el 100% las tácticas promocionales en una sesión.	A definir por la empresa
3	Reunión con equipo de ventas para comunicar las condiciones de las tácticas de promoción	Gerente de Ventas	15/12/2018	15/12/2018	Informar en una sesión al 100% del equipo de ventas sobre las escalas y condiciones para cada táctica promocional	A definir por la empresa
4	Gestiones necesarias para la importación de sachets para atados	Gerente de operaciones / Asistente de importaciones	15/12/2018	15/12/2018	Programar en una sesión la compra e importación del 100% de sachet para atados	Q12,000.00
5	Gestiones para la importación de sachets para muestras gratuitas	Gerente de operaciones / Asistente de importaciones	15/12/2019	15/12/2019	Programar en una sesión la compra e importación del 100% de las muestras gratuitas	Q25,000.00
6	Contratación de insertos en diario	Gerente de ventas	10/01/2019	15/01/2019	Realizar el 100% de los pagos necesarios para los insertos de muestras gratuitas en el diario según calendarización.	Q28,000.00
7	Entrega de muestras gratuitas a clientes mayoristas y detallistas	Jefe de bodega / Equipo de reparto	10/01/2019	10/02/2019	Distribuir entre el canal de distribución el 100% de las muestras gratuitas según calendarización.	A definir por la empresa
8	Colocación de atados a las unidades de tratamiento Sylt de queratina	Jefe de bodega	10/01/2019	10/02/2019	Completar en un mes el 100% de las cajas disponibles para la venta que deben tener atado de sachet.	A definir por la empresa
9	Evaluación de la implementación de la propuesta	Gerente General y Gerente de Ventas	01/03/2020	15/01/2020	Evaluar trimestralmente el 100% del avance de la propuesta.	A definir por la empresa
<b>TOTAL</b>						<b>Q65,300.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

### 3.3.2.3 Estrategia 3: Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Sylt.

En el capítulo anterior quedó de manifiesto que los compradores finales estarían interesados en recibir información a través de medios directos, y específicamente por correo electrónico.

Por otra parte, en vista que se propone la pauta de publicidad a través de la red social Facebook, se hace necesario la interacción con seguidores a través de una página que deberá crearse para establecer comunicación directa con el grupo objetivo.

Cabe destacar que la táctica de correo electrónico supone retos adicionales porque la empresa no suele relacionarse directamente con los compradores finales y no dispone de una base datos de los mismos.

#### I Definición de la estrategia

Ejecución de una campaña de mercadeo directo para comunicar y compartir contenido directamente con el grupo objetivo de compradores finales a través de medios digitales.

##### I.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar a 5% la participación de la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas en las ventas globales del empresa en el mediano plazo.

a. Objetivo de mercadeo directo

Establecer canales de comunicación directa que permitan compartir contenido, interactuar y recibir retroalimentación del 25% los compradores finales en el mediano plazo.

I.2 Grupo objetivo

- a. Segmentación geográfica: el grupo objetivo se ubica principalmente en los 17 municipios del departamento de Guatemala, Guatemala, Centroamérica, cuya temperatura promedio oscila entre 9° y 31°.
- b. Segmentación demográfica: formado principalmente por población femenina entre los 15 y 44 años, que el tamaño de familia sea más de dos integrantes, joven, soltera, casada, con hijos, sin hijos, menor de edad, mayor de edad, y con ingresos mensuales de más de Q1,000.00.
- c. Segmentación psicográfica: personal con nivel socioeconómico B y C, le gusta hacer deporte, convivir con familiares y amigos, frecuenta lugares para distraerse y socializar, además es comprador compulsivo o racional.
- d. Segmentación conductual: el grupo objetivo usualmente usa mascarillas capilares, siempre, casi siempre o potencialmente podría hacerlo. Se preocupa por el cuidado de su cabello y cree en el producto que se le ofrece, valora los beneficios que se presentan en el mismo para que lo adquiera, pero también puede desarrollar alguna duda y en función de eso decidir comprarlo o no.

I.3 Descripción de la estrategia

Al igual que con las estrategias anteriores, es importante elegir las tácticas adecuadas de mercadeo directo para la campaña de mezcla promocional, con base a los resultados del diagnóstico para tener mayor certeza de su eficacia.

a. Hábitos de medios

El grupo objetivo tiene cuenta de correo electrónico, con el que ha creado un perfil en la red social Facebook, y accede a sus cuentas diariamente para consultar la información que recibe o compartir contenido.

a. Tácticas de mercadeo directo

Las tácticas de mercadeo directo que se emplearán son correo electrónico e interacciones a través de la red social Facebook. Se propone el correo electrónico porque el grupo objetivo indicó que le gustaría recibir información por este medio, es de bajo costo y rápida ejecución. Además, se plantea Facebook porque es la red social que tiene mayor cantidad de usuarios en Guatemala, y como complemento de la publicidad que se propone pautar, ya que es importante generar contenido de calidad para interactuar y establecer comunicación directa.

b. Concepto de mercadeo directo

El programa de mercadeo directo se apoyará en crear y compartir contenido de calidad, enfocado en los beneficios del producto para el cabello y consejos de belleza.

c. Duración de la campaña promocional

La ejecución de la táctica de correo electrónico durará seis meses, desde el séptimo mes, ya que en los primeros seis meses la empresa debe enfocarse en crear una base de datos de clientes finales, a través de herramientas digitales

que serán propuestas más adelante; y las interacciones en Facebook, que se desarrollarán a lo largo del año que dure la campaña de mezcla promocional.

d. Propuesta para el cliente

Igual que en las estrategias anteriores, la propuesta para el cliente es la mascarilla capilar Sylt de queratina, un producto de bajo costo pero de excelente calidad con resultado visible para el cabello, idea que reforzará y transmitirá con la estrategia de mercadeo directo.

I.4 Plan de mercadeo directo

Como se ha indicado anteriormente, las tácticas de mercadeo directo que se proponen son el correo electrónico y las interacciones a través de una página de seguidores en Facebook.

a. Táctica 1: interacción en redes sociales

Las redes sociales son muy importantes para las estrategias de mercadeo porque permiten una comunicación directa con el grupo objetivo.

La empresa objeto de investigación no dispone de una página de seguidores en Facebook para la marca Sylt, por lo que parte de la propuesta es crearla para interactuar con sus seguidores y también dar vida a la propuesta de pauta publicitaria a través de la red social.

### a.1 Ubicación

Aunque las propuestas se centran en el departamento de Guatemala, se hará la excepción, ya que las redes sociales facilitan que el contenido llegue a usuarios de diferentes regiones geográficas de forma orgánica, es decir, sin ninguna inversión.

### a.2 Duración

La propuesta para la interacción y comunicación de contenido de interés para el grupo objetivo tendrá una duración de doce meses, si la empresa desea extender por tiempo indefinido estas actividades, deberá realizar una planificación separada.

### a.3 Propuesta

Se creará una página de seguidores en Facebook, a partir de la cuenta de correo electrónico institucional para la marca, y que también servirá para administrarla a partir de la siguiente información:

**Tabla 3**  
**Información de las cuentas digitales para la marca Sylt**

Cuenta de correo electrónico	syltcaregt@gmail.com
Nombre de página de seguidores	Sylt Guatemala

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

Las configuraciones que debe tener la página de seguidores deben estar enfocadas en el grupo objetivo de clientes al que se desea llegar, por lo que al

momento de ser creada debe contener los detalles de configuración adecuados. (Véase figura 24)

**Figura 24**  
**Detalles de configuraciones generales para la página de seguidores de la marca Sylt**

**Editar detalles** [X]

**General**      Contacto      Ubicación      Horario

**GENERAL**

**Nombre**      SYLT GUATEMALA

El nombre debe reflejar de forma precisa el tema de la página. Revisamos los cambios de nombre para proteger la identidad de los negocios, las marcas y las organizaciones que representan las páginas.  
Normas para los nombres de páginas

**Guardar cambios**      Cancelar

**Categorías**      Salud/belleza [X]

Help people find your Page by choosing categories that represent your Page. Pages may up to have three categories. We only keep the most specific categories.

**Guardar cambios**      Cancelar

**Descripción**      Sylt, marca de mascarilla capilar de queratina para cabello seco, opaco, sin fuerza.

**Guardar cambios**      Cancelar

**Fuente:** herramienta de configuraciones generales de Facebook, abril 2017.

También se deben especificar las configuraciones de contacto para que los seguidores puedan comunicarse por otros medios con la empresa. (Véase figura 25)

**Figura 25**

**Configuración de contacto para la página de seguidores de la marca Sylt**

**Editar detalles** [X]

**General**    Contacto    Ubicación    Horario

**CONTACTO**

**Teléfono**     **Tiene número de teléfono**  
XXXX-XXXX  
**Guardar cambios**    Cancelar

**Sitio web**     **Esta página tiene sitio web**  
Sitio web  
**Guardar cambios**    Cancelar

**Correo electrónico**     **Tiene dirección de correo electrónico**  
syltcaregt@gmail.com  
**Guardar cambios**    Cancelar

**Fuente:** herramienta de configuraciones de contacto de Facebook, abril 2017.

Al momento de crear la página, las configuraciones de la red social presentan la opción para segmentar al grupo objetivo, por lo que es importante que se establezcan las bases adecuadas. (Véase figura 26)

Al finalizar la creación de la página, el administrador debe utilizar una imagen de perfil, que para este caso será el logo de la marca. (Véase figura 27)

**Figura 26**

**Configuraciones del público preferido para la página de la marca Sylt**

**Público preferido de la página**

Edita el público preferido de tu página para que refleje la gente con quién más quieres conectarte. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

**Lugares** ? **Personas que viven en este lu...** ▾

Guatemala

**Guatemala**

**Incluir** ▾ | **Agrega lugares**

Agregar varios lugares...

**Edad** ? **15** ▾ - **45** ▾

**Sexo** ? **Todos** | **Hombres** | **Mujeres**

**Intereses** ? Intereses > Compras y moda > Belleza

**Productos capilares**

Intereses > Intereses adicionales

**Cuidado del cabello**

Busca intereses Sugerencias Explorar

**Idiomas** ? **Español** x

Ingresar un idioma...

Fuente: herramienta de segmentación de Facebook, abril 2017.

**Figura 27**

**Imagen de perfil para la página de la marca Sylt**



Fuente: Empresa de Distribución de Productos para el Cuidado Personal., Julio 2016.

En la foto de portada se utilizará a una modelo con cabello sedoso y brillante, que proyecte los beneficios que se pueden obtener con la mascarilla capilar Sylt. (Véase figura 28)

**Figura 28**  
**Imagen de portada para la página de la marca Sylt**

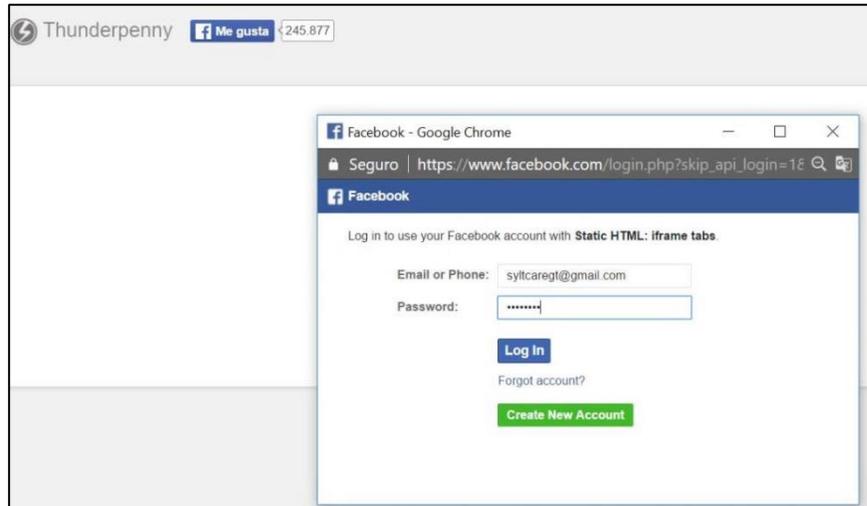


**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

Luego de crear la página de seguidores, se accederá al sitio [www.thunderpenny.com](http://www.thunderpenny.com), con los datos de usuario de Facebook se iniciará sesión en el sitio (véase figura 29), y se instalará la aplicación “Contact form” (véase figura 30), a través de la cual se configuran los campos que los usuarios deben llenar para ponerse en contacto con la empresa a través de correo electrónico, y a partir de los mensajes recibidos y desde Thunderpenny exportar la base de datos con el nombre y dirección de correo electrónico de quienes utilicen la aplicación.

**Figura 29**

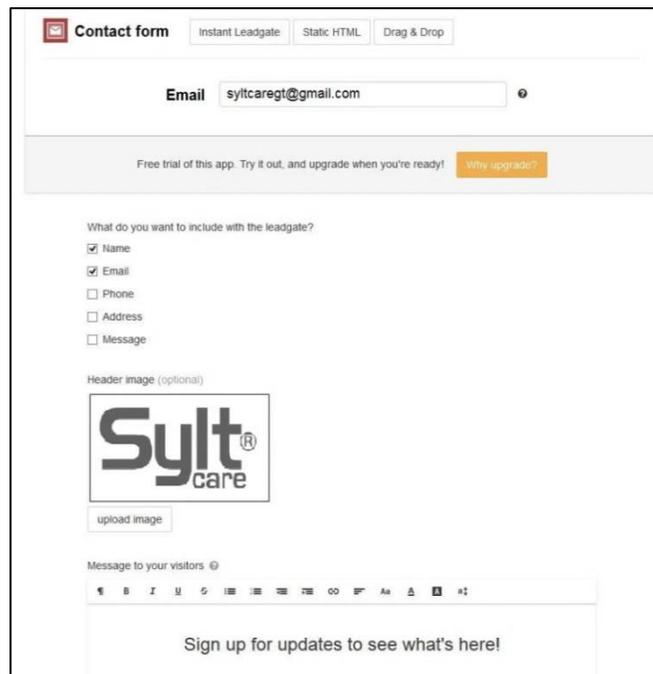
**Acceso a aplicaciones de Thunderpenny a través del perfil de Facebook**



Fuente: thunderpenny, abril 2017.

**Figura 30**

**Configuración de campos para contacto por correo electrónico**



Fuente: herramienta de configuración para contacto de thunderpenny, abril 2017.

Por otra parte, la empresa debe gestionar el contenido que se compartirá en la página de seguidores a lo largo del año, la información debe orientarse a temas de actualidad y de interés para el grupo objetivo, como:

- a. Imagen con referencia a la marca y el producto
- b. Cuidado del cabello
- c. Correcta aplicación de los productos capilares
- d. Consejos para maquillar
- e. Moda
- f. Dietas para bajar de peso
- g. Ejercicios fáciles para bajar de peso
- h. Artículos de autoestima

Para reforzar la presencia de la marca y las interacciones, las publicaciones de imágenes deben reunir elementos esenciales, los cuales son:

- a. Marca
- b. Imagen del producto
- c. Beneficios

d. Modelo con cabello sedoso

Estas publicaciones deben realizarse los días de la semana y horarios que registren mayor cantidad de usuarios conectados, según la herramienta de estadísticas de publicaciones de Facebook (véase figura 31), durante el año que dure la campaña de mezcla promocional.

**Figura 31**  
**Estadísticas de cuándo están conectados los seguidores de la página en Facebook**



Fuente: herramienta de estadísticas de Facebook, abril 2017.

Las publicaciones deben calendarizarse para disponer de una planificación estructurada en la gestión de la página (véase tabla 4), y que debe modificarse en función de las variaciones que sufran las estadísticas.

**Tabla 4**  
**Calendario de publicaciones en la página de seguidores**

Publicación de contenido	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Imagen de la marca							
Moda							
Cuidado del cabello							
Correcta aplicación de productos capilares							
Consejos para maquillar							
Dietas para bajar de peso							
Ejercicios fáciles para bajar de peso							
Artículo de autoestima							

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

Por otra parte, la página será la herramienta que se utilizará para generar la base de datos, esto se hará a partir del contenido más importante que se comparta, al no publicar toda la información, solo una parte de la misma seguido del enlace de contacto para provocar el interés y que los usuarios la soliciten por correo electrónico. (Véase figura 32)

**Figura 32**

**Publicación de contenido para generar base de datos a partir de la página de seguidores en Facebook**



**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

**a.4) Presupuesto**

No se contabilizan costos financieros para la táctica, ya que no se contratará a ningún personal para que la administre, en cambio se le dará la responsabilidad de la gestión a la asistente de gerencia y al director de ventas. El diseño de los artes con la marca para las publicaciones las enviará la agencia de publicidad La Fábrica DBM, ubicada en El Salvador y que forma parte de la corporación, y los diseños que elaboren no generan costos adicionales.

## b. Táctica 2: correo electrónico

Desde su creación y con los años se ha convertido en una herramienta imprescindible en la vida cotidiana de los seres humanos, además, es un servicio gratuito del que cualquier persona puede gozar y lo hace ideal para las campañas de mercadeo, ya que se garantiza que el grupo objetivo recibirá la información enviada por este medio.

### b.1 Ubicación

Se enviarán a usuarios que residan en el perímetro del departamento de Guatemala.

### b.2 Duración

La información transmitida a través de correo electrónico se programará una vez al mes, durante los últimos seis meses que dure la campaña de mezcla promocional.

### b.3 Propuesta

La empresa debe realizar esfuerzos por crear su propia base de datos de compradores finales, lo cual puede representar algún grado de dificultad ya que no comercializa directamente a este grupo objetivo.

Sin embargo, gracias a la tecnología, la empresa puede hacerlo al momento de crear su página de seguidores en Facebook, esto se hará a través de las aplicaciones que ofrece Thunderpenny.com.

Se utilizará la aplicación “Contact form”, que permite exportar a un archivo de excel, el nombre y dirección de correo electrónico de los usuarios que envían un mensaje a través de la aplicación (véase figura 33).

**Figura 33**  
**Extracto de información de contactos para la base de datos exportada a través de thunderpenny.com**

	A	B	C	D
1	NAME	EMAIL	PHONE	
2	Francisco Rivas	xxxxxxxxx@hotmail.com	XXXX-XXXX	
3	Marta Sagastume	xxxxxxxxx@hotmail.com	XXXX-XXXX	
4	Wilfred Velasquez	xxxxxxxxx@hotmail.com	XXXX-XXXX	
5	Nicole Martinez	xxxxxxxxx@hotmail.com	XXXX-XXXX	
6	Patricia Rivera	xxxxxxxxx@hotmail.com	XXXX-XXXX	
7				
8				

**Fuente:** archivo generado a partir de la exportación de contactos con thunderpenny, abril 2017.

Luego de generar la base de datos, se enviará por correo electrónico información complementaria de la que se publica en redes sociales, por medio de hipervínculos ligados a los artes gráficos diseñados o infografías que permitan desarrollar comunicación directa sobre la marca. (Véase figura 34)

**Figura 34**

**Modelo del contenido enviado por correo electrónico**

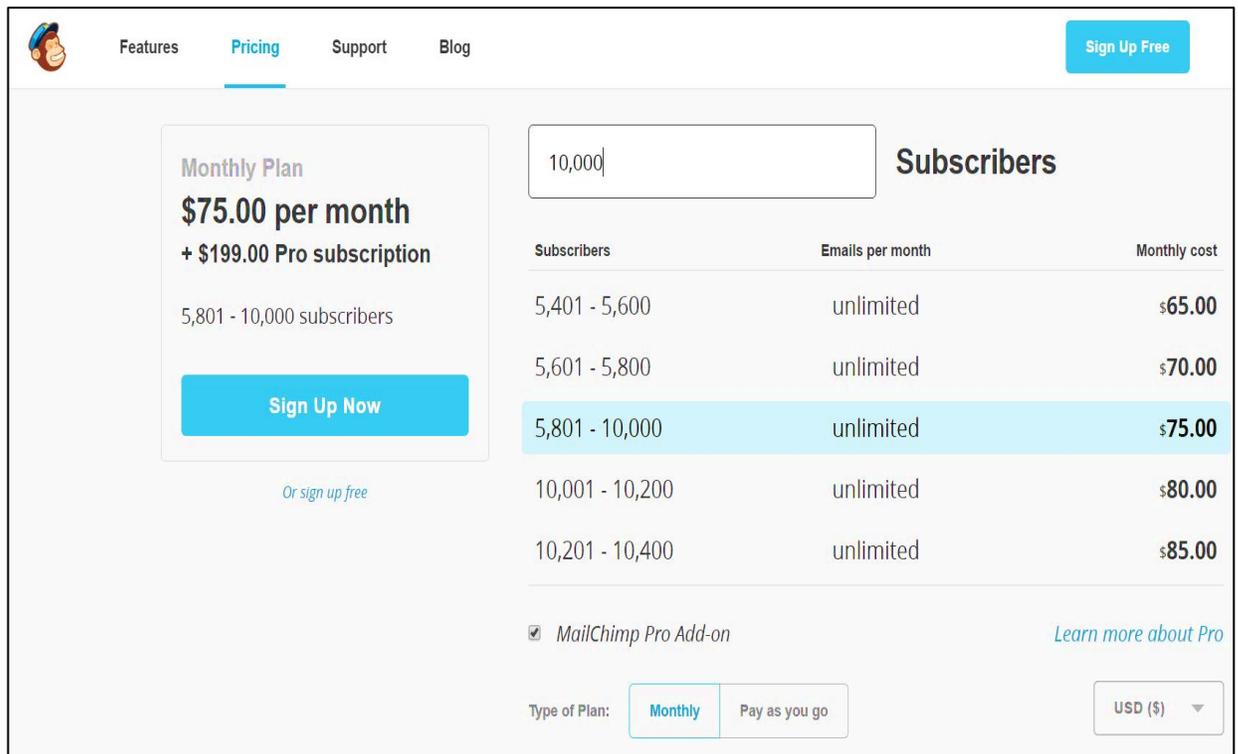


**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

Para enviar los correos electrónicos de forma masiva y segura, se propone el uso de la herramienta “mailchimp”, que con un pago de suscripción mensual en función del número de suscriptores, permite enviar correos ilimitadamente (véase figura 35). Para el caso de la marca Sylt, y para los seis meses que dure la

táctica, se estiman alrededor de 7,000 suscriptores, por lo que la tarifa de mailchimp sería de \$75.00, al tipo de cambio Q8.00 por cada \$1.00.

**Figura 35**  
**Propuesta de servicio para enviar correo electrónico masivo**



Monthly Plan  
**\$75.00 per month**  
+ \$199.00 Pro subscription  
5,801 - 10,000 subscribers  
[Sign Up Now](#)  
*Or sign up free*

10,000 Subscribers

Subscribers	Emails per month	Monthly cost
5,401 - 5,600	unlimited	\$65.00
5,601 - 5,800	unlimited	\$70.00
5,801 - 10,000	unlimited	\$75.00
10,001 - 10,200	unlimited	\$80.00
10,201 - 10,400	unlimited	\$85.00

MailChimp Pro Add-on [Learn more about Pro](#)

Type of Plan: [Monthly](#) [Pay as you go](#) USD (\$) ▼

**Fuente:** calculadora de precios de Mailchimp, abril 2017.

También es importante disponer de una planificación a través de un calendario mensual donde se establezcan los días en que se debe enviar la información para compartir por correo directo (véase cuadro 40).

**Cuadro 40**  
**Calendario para el envío de correo directo**

Contenido	Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12				
	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	
Imagen de la marca	■					■				■				■						■	■				
Moda					■							■							■		■				
Cuidado del cabello		■															■				■				
Correcta aplicación de productos capilares						■								■											
Consejos para maquillar			■							■						■							■		
Dietas para bajar de peso							■						■											■	
Ejercicios fáciles para bajar de peso								■																■	
Artículo de autoestima				■							■				■		■								

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

#### b.4) Presupuesto

El presupuesto se propone en función del costo mensual que tiene la plataforma propuesta para correo electrónico masivo, que estiman alrededor de 7,000 suscriptores a los cuales se les enviaría contenido sobre la marca y otros intereses.

**Cuadro 41**  
**Presupuesto para servicio de correo masivo**

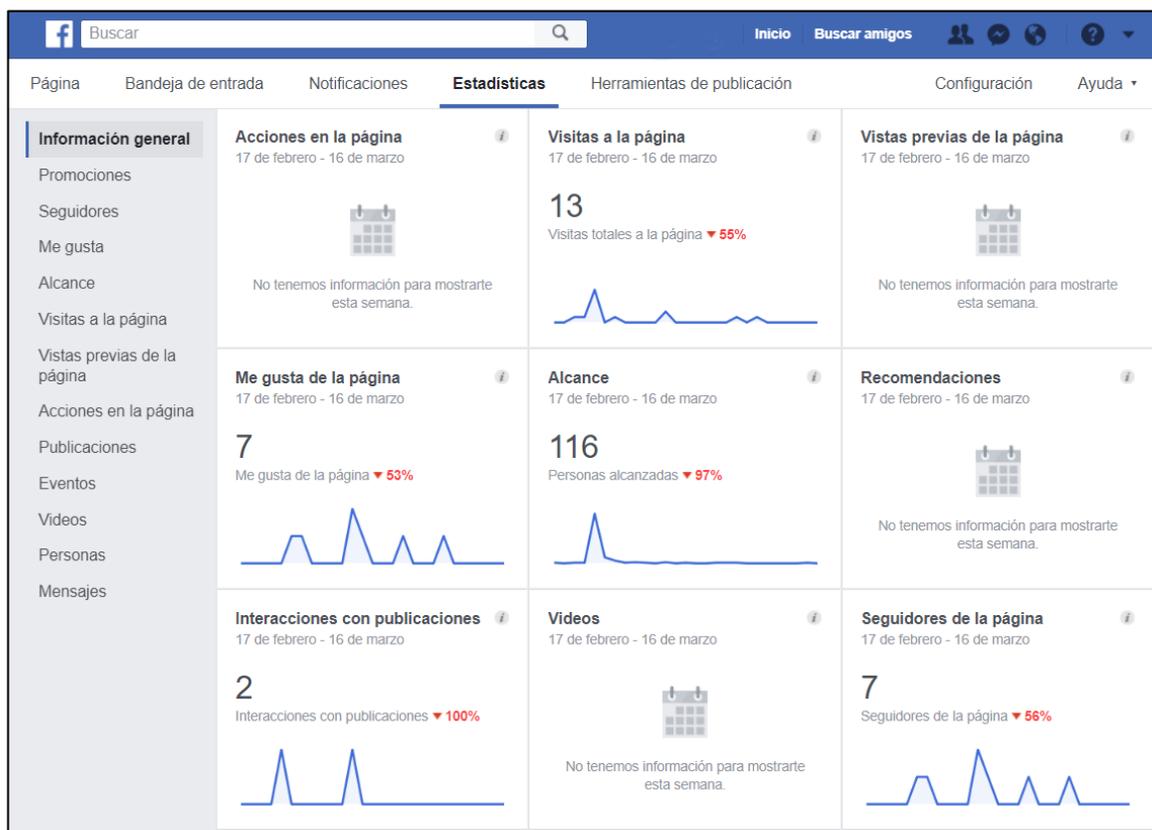
Proveedor de servicio	Mailchimp
Costo mensual \$	\$75.00
Tipo de cambio	Q8.00
Costo mensual Q	Q600.00
Cantidad de suscriptores permitidos	5,000-10,000
Correos disponibles	Ilimitados
Costo estimado por suscriptor (7,000 suscriptores)	Q0.09
Meses	6
<b>Total</b>	<b>Q3,600.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

### 1.5 Control de la estrategia 3: mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones

Derivado de que la estrategia se enfoca en medios digitales, se utilizará este tipo de mecanismos de control, que consiste en el análisis de la información general en las estadísticas de la página de seguidores en Facebook (véase figura 36); cómo: acciones en la página, visitas a la página, me gusta de la página, alcance, interacciones, entre otros. Además, se debe analizar la cantidad de personas que forman la base de datos generada a través de la herramienta Thunderpenny, y que enviaron sus datos para recibir información.

**Figura 36**  
**Análisis de estadísticas para control de la estrategia tres**



Fuente: elaboración propia, abril 2017

## I.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción (véase cuadro 42), que detalla las actividades, responsables y costo para la implementación de la estrategia tres.

### Cuadro 42

#### Plan de acción

#### Estrategia 3: Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Sylt.

<b>Empresa:</b>	Distribuidora de productos para el cuidado personal					
<b>Objetivo:</b>	Establecer las acciones que serán necesarias para la implementación de la estrategia de mercadeo directo e interactivo para la mascarilla capilar Sylt de queratina al 100% en el corto y mediano plazo.					
<b>Nombre del plan</b>	Mercadeo directo e interactivo					
No.	Actividad	Responsable	Fecha		Meta	Costo
			Inicio	Final		
1	Presentación y aprobación de la propuesta	Consultor	01/12/2018	01/12/2018	Presentar en una sesión el 100% de la propuesta.	Q300.00
2	Creación de la página de seguidores.	Gerente de Ventas	05/01/2019	06/01/2019	Crear en dos sesiones el 100% de la página de seguidores para la marca Sylt	A definir por la empresa
3	Instalación de aplicaciones para contactar con usuarios	Gerente de Ventas	05/01/2019	06/01/2019	Instalar en dos sesiones el 100% de aplicaciones para que los usuarios puedan enviar mensajes por correo electrónico	A definir por la empresa
4	Definición del calendario para las publicaciones de contenido	Gerente de Ventas / Asistente de Gerencia	08/01/2019	10/01/2019	Calendarizar en tres sesiones el 100% de las publicaciones semanales en la página de seguidores.	A definir por la empresa
5	Interacción con los seguidores a través de la página.	Gerente de Ventas / Asistente de gerencia	10/01/2019	31/12/2019	Generar en veinte días interacciones con los seguidores de la marca Sylt	A definir por la empresa
6	Generación de la base de datos a partir de la aplicación Contact Form instalada en la página de seguidores.	Gerente de Ventas / Asistente de Gerencia	10/01/2019	31/12/2019	Obtener en un año el 100% de la base de datos que se utilizará para enviar correo electrónico masivo.	A definir por la empresa
7	Creación de usuario en la plataforma Mailchimp para envío de correo masivo.	Gerente de Ventas	10/01/2019	10/01/2019	Contratar en una sesión el servicio para envío del 100% de correo electrónico masivo.	Q3,600.00
8	Definición del calendario mensual para envío de contenido.	Gerente de Ventas	11/01/2019	15/01/2019	Planificar en cinco días el 100% del contenido de interés para el grupo objetivo respecto a la mascarilla capilar Sylt.	A definir por la empresa
9	Envío de contenido a través de correo electrónico.	Gerente de Ventas / Asistente de Gerencia de Ventas	25/01/2019	31/12/2019	Calendarizar en seis días el 100% de la información mensual que se enviará por correo electrónico a la base de datos.	A definir por la empresa
10	Evaluación de la implementación de la propuesta	Gerente General y Gerente de Ventas	01/03/2020	01/01/2020	Evaluar trimestralmente el 100% del avance de la propuesta.	A definir por la empresa
<b>TOTAL</b>						<b>Q3,900.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017

3.3.2.4 Estrategia 4: Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación.

La venta personal es importante en la medida que permiten a las empresas establecer comunicación directa, persona a persona, con clientes reales y potenciales a través del equipo de ventas de la empresa y por medio de presentaciones, demostraciones y pruebas de producto.

Además, permite a la compañía establecer y desarrollar relaciones redituables con los clientes, para lo cual, los ejecutivos de ventas son el elemento indispensable ya que de ellos depende el grado de afinidad que se desarrolle entre las partes, y por medio de esto, obtener en mayor o menor medida el apoyo necesario para comercializar, introducir o promover un producto o marca.

#### I. Definición de la estrategia

Implementación de un programa de venta personal dirigido al equipo de ventas de la empresa objeto de investigación.

##### I.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar a 5% la participación de la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas en las ventas globales del empresa en el mediano plazo.

a. Objetivo de venta personal

Incrementar un 50% los conocimientos técnicos, habilidades y destrezas del equipo de ventas para la mejora de las relaciones redituables con los clientes y que contribuyan al incremento de las ventas de la mascarilla capilar Sylt en el mediano plazo.

I.2 Grupo objetivo

- a. Ejecutivos de ventas asignados a las diferentes zonas de la República de Guatemala.

I.3 Descripción de la estrategia

Se llevará a cabo un programa de capacitación para el equipo de ventas, enfocado en conocimientos técnicos sobre productos para el cabello, específicamente sobre mascarillas capilares, y para potencializar sus técnicas y destrezas de ventas.

a. Hábitos

El grupo objetivo demuestra interés y está de acuerdo con recibir capacitaciones constantes, ya que cree que este tipo de actividades contribuyen al desarrollo de sus habilidades, destrezas y relaciones con sus clientes.

b. Técnicas de medios

Se llevarán a cabo capacitaciones sobre los beneficios para el cabello de la mascarilla capilar Sylt de queratina y técnicas para mejorar las ventas y relaciones con los clientes.

c. Concepto de venta personal

El programa de venta personal se enfocará en desarrollar capacitaciones sobre la mascarilla capilar de queratina marca Sylt, y técnicas de ventas efectivas dirigidas a clientes mayoristas del canal de distribución.

d. Duración

Las capacitaciones se impartirán durante un día al mes, dos meses al año, cada sesión durará un máximo de tres horas.

e. Propuesta al cliente

Programa de capacitaciones para el equipo de ventas que sirvan como herramienta para agregar valor a sus habilidades y técnicas ya adquiridas por algún tipo de formación o por medios empíricos.

#### I.4 Plan de venta personal

Existen muchas formas de potencializar las ventas personales, sin embargo, para ejecutar alguna acción encaminada a este fin se deben analizar las

necesidades de la empresa, el equipo de ventas, mercado y tipo de cliente con los que el ejecutivo de ventas se relaciona, es decir, no se puede estandarizar un método para todos los clientes o mercados en general porque las cualidades son diferentes.

En este sentido, la propuesta de venta personal es específica para la empresa objeto de investigación y su equipo de ventas.

#### a. Táctica 1: Venta personal

Aunque la empresa ya dispone de ventas personales, es importante llevar a cabo acciones que contribuyan a una mejora continua y actualización del equipo para que pueda adaptarse al cambio y estar al tanto de las variaciones que se producen en los gustos y preferencias del mercado.

##### a.1 Ubicación

El programa de capacitación se llevará a cabo en la ciudad de Guatemala, en las oficinas de la empresa objeto de investigación.

##### a.2 Duración

Las capacitaciones se impartirán dos veces al año, durante el mes uno y mes siete que dure la campaña de mezcla promocional.

##### a.3 Propuesta de venta personal

Se llevarán a cabo dos capacitaciones, la primera en el mes uno, enfocada en la mascarilla capilar Sylt de queratina, y la segunda en el mes siete, la cual tendrá

como tema principal las técnicas que el ejecutivo de ventas debe aplicar al momento de prospectar, presentar o cerrar una negociación con clientes reales y potenciales, también se abordarán temas de actualidad y nuevas tendencias de mercado.

Las capacitaciones serán impartidas por los gerentes de ventas de dos de las empresas más importantes de la corporación ubicada en El Salvador.

Los dos expertos acumulan más de 40 años de experiencia en comercialización de productos para el cabello y venta a clientes mayoristas. Viajarán de El Salvador a la ciudad de Guatemala, con previo acuerdo entre las personas responsables.

Para llevar a cabo la capacitación enfocada en el tratamiento Sylt de queratina, se propone un programa (véase anexo 1), que sirva de guía para abordar los temas más importantes del producto, también se entregarán trifoliales (véase figura 37y 38) con información sobre el producto y puntos importantes que es necesario que el equipo de ventas recuerde.

Por otra parte para la capacitación enfocada en potenciar las habilidades y destrezas del equipo de ventas, se realizará con base a un programa (véase anexo 2) diseñado para este fin.

**Figura 37**

**Diseño de trifoliar (tiro) para capacitación**

**“Aplicación y uso de la mascarilla capilar Sylt de queratina”**



**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

Figura 38

Diseño de trifoliar (retiro) para capacitación

“Aplicación y uso de la mascarilla capilar Sylt de queratina”



**¿Qué es la queratina?**

Se trata de una proteína rica en azufre que constituye la parte fundamental de las capas más externas de la epidermis y de tejidos como las uñas y el pelo.

**¿Qué es una mascarilla capilar?**

Los tratamientos capilares son productos que se aplican en el cabello, y que sirven para combatir daño, pérdida de brillo, fuerza y requeedad, entre otros, ocasionados por cesos químicos o naturales.

**¿Por qué la mascarilla capilar Sylt de queratina?**

Porque su fórmula ayuda a hidratar, recuperar y fortalecer la fibra capilar. No alisa, pero repone aminoácidos, vitaminas y la propia queratina capilar que se haya perdido por procesos químicos, naturales o con la edad.

Los resultados inmediatos son un cabello hidratado, suave y brillante. Ya sea para recuperación, hidratación o para efecto liso, los tratamientos de queratina son los más buscados por las mujeres de todo el mundo.

**¿Cómo se aplica?**

La mascarilla capilar Sylt de queratina debe aplicarse durante el baño, dos o tres veces por semana hasta que el cabello haya recuperado su brillo, suavidad y fuerza, luego se aplica una vez cada quince o treinta días.

Siempre debe aplicarse después que el shampoo durante no más de cinco minutos, luego se procede a quitar con agua y se aplicar un acondicionador.

**Sytl® care**

**KERATIN**  
QUERATINA **CARE** 3  
17.400 ml (123.1 US FL OZ)

**Fórmula especial para cabellos que han perdido su esplendor natural.**

**Enriquecido con siliconas que dejan el cabello manejable y dócil.**

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

a.4 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de los programas de capacitación se presenta a partir de los elementos en los cuales se invertirá para llevarlos a cabo. (Véase cuadro 43)

### Cuadro 43

#### Presupuesto para llevar a cabo el programa de capacitaciones enfocado en el equipo de ventas

Concepto	Capacitación 1	Capacitación 2
Subtotal traslado y hospedaje	Q1,120.00	Q1,120.00
Alimentación	Q250.00	Q250.00
Impresión de material escrito	Q50.00	Q50.00
Subtotal	Q1,420.00	Q1,420.00
<b>Total</b>	<b>Q2,840.00</b>	

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

I.5 Control para la estrategia 4: capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación.

Para llevar a cabo el control de la estrategia cuatro, se realizará una evaluación por escrito a los ejecutivos de ventas, en la que puedan demostrar los nuevos conocimientos adquiridos (véase anexo 8). Estas evaluaciones deben ser elaboradas, complementadas o modificadas por los profesionales que lleven a cabo la capacitación. Además, el mecanismo de control propuesto para la estrategia tres, también servirá debido a que los nuevos conocimientos y capacidades adquiridas se podrán reflejar en la cobertura de clientes que compren el producto.

## I.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción que detalla las actividades, responsable y costo de la implementación de la estrategia cuatro, que consiste en capacitaciones para el equipo de ventas de la empresa. (Véase cuadro 44)

### Cuadro 44

#### Plan de acción

**Estrategia 4: Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación.**

<b>Empresa:</b>		Distribuidora de productos para el cuidado personal				
<b>Objetivo:</b>		Establecer las acciones necesarias llevar a cabo las capacitaciones al 100% del equipo de ventas en el corto y mediano plazo.				
<b>Nombre del plan</b>		Capacitaciones para el equipo de ventas				
No.	Actividad	Responsable	Fecha		Meta	Costo
			Inicio	Final		
1	Presentación y aprobación de la propuesta al Gerente General de la empresa	Consultor	01/12/2018	01/12/2018	Obtener en una sesión la autorización para iniciar con las gestiones y contactos para llevar a cabo el 100% de las capacitaciones.	Q300.00
2	Contacto con los responsables de impartir la capacitación y coordinar las fechas.	Gerente de Ventas	20/12/2018	20/12/2018	Acordar en una sesión las fechas en que se realizarán las capacitaciones.	A definir por la empresa
3	Información al equipo de ventas sobre las capacitaciones que se llevarán a cabo.	Gerente de Ventas	05/01/2019	06/01/2019	Informar en dos sesiones al 100% del equipo de ventas sobre las capacitaciones que se llevarán a cabo en el año.	A definir por la empresa
4	Compra de boletos de bus y reservación de habitación en el hotel	Gerente de Ventas	08/01/2019	08/01/2019	Trasladar al capacitador a la ciudad de Guatemala en la fecha calendarizada.	Q1,420.00
5	Desarrollo de la capacitación.	Capacitador	15/01/2019	15/12/2019	Trasladar en la fecha calendarizada al 100% del equipo de ventas los conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos de la capacitación.	A definir por la empresa
6	Compra de boletos de bus y reservación de habitación en el hotel	Gerente de Ventas	10/07/2019	10/07/2019	Trasladar al capacitador a la ciudad de Guatemala en la fecha calendarizada.	Q1,420.00
7	Desarrollo de la capacitación.	Capacitador	10/01/2019	10/01/2019	Trasladar en la fecha calendarizada al 100% del equipo de ventas los conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos de la capacitación.	A definir por la empresa
8	Evaluación de la implementación de la propuesta	Gerente General y Gerente de Ventas	01/03/2020	01/01/2020	Evaluar trimestralmente el 100% del avance de la propuesta.	A definir por la empresa
<b>TOTAL</b>						<b>Q3,140.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2017

### 3.3.2.5 Cuadro final de integración de estrategias

A continuación se presenta la integración de las estrategias de mezcla promocional, el grupo objetivo al que están dirigidas y las tácticas para cada una de ellas. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Estrategias y tácticas de mezcla promocional para una empresa de distribución de productos para el cuidado personal, ubicada en la ciudad de Guatemala**

Estrategia	Grupo objetivo	Táctica
Publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y nivel de conocimiento en el mercado.	Mayoristas	Circuito de vallas
		Afiches
	Detallista	Circuito de vallas
		Afiches
	Comprador final	Circuito de vallas
		Afiches
Publicidad en redes sociales		
Promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales para contrarrestar las débiles políticas fiscales y estrategias comerciales agresivas de los competidores.	Mayoristas	Bonificaciones
		Muestras gratuitas
		Descuentos
		Atados
	Detallistas	Muestras gratuitas
		Atados
	Comprador final	Muestras gratuitas
Atados		
Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Sylt.	Comprador final	Correo electrónico
		Interacción en redes sociales
Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación para aprovechar el decremento en ventas de los competidores y apertura de nuevos clientes.	Equipo de ventas	Capacitación para los ejecutivos de ventas

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017.

3.3.2.6 Presupuesto total

**Cuadro 45**  
**Presupuesto total para la propuesta de mezcla promocional**

Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Publicidad</b>												
Circuito de vallas	Q12,600.00	Q12,600.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q12,600.00	Q12,600.00
Afiches	Q2,940.00	Q2,940.00	Q58.80	Q58.80	Q58.80	Q2,940.00	Q58.80	Q58.80	Q58.80	Q58.80	Q58.80	Q2,940.00
Publicidad en Facebook	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00	Q1,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q16,540.00</b>	<b>Q16,540.00</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q3,940.00</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q13,658.80</b>	<b>Q16,540.00</b>
<b>Promoción de ventas</b>												
Bonificaciones	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q21,441.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q18,378.00	Q0.00	Q24,504.00
Muestras gratuitas	Q24,000.00	Q1,750.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q24,000.00	Q2,500.00
Descuentos	Q0.00	Q0.00	Q9,450.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q9,450.00	Q0.00	Q9,450.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Atados	Q3,000.00	Q3,000.00	Q3,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q3,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q27,000.00</b>	<b>Q4,750.00</b>	<b>Q12,450.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q21,441.00</b>	<b>Q9,450.00</b>	<b>Q3,000.00</b>	<b>Q9,450.00</b>	<b>Q18,378.00</b>	<b>Q24,000.00</b>	<b>Q27,004.00</b>
<b>Mercadeo directo</b>												
Interacciones en redes sociales	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Correo electrónico	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q3,600.00	Q3,600.00	Q3,600.00	Q3,600.00	Q3,600.00	Q3,600.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q3,600.00</b>	<b>Q3,600.00</b>	<b>Q3,600.00</b>	<b>Q3,600.00</b>	<b>Q3,600.00</b>	<b>Q3,600.00</b>
<b>Venta personal</b>												
venta personal	Q1,420.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q1,420.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q1,420.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q1,420.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>	<b>Q0.00</b>
<b>Total mensual</b>	<b>Q44,960.00</b>	<b>Q21,290.00</b>	<b>Q13,508.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q1,058.80</b>	<b>Q25,381.00</b>	<b>Q15,528.80</b>	<b>Q7,658.80</b>	<b>Q14,108.80</b>	<b>Q23,036.80</b>	<b>Q41,258.80</b>	<b>Q47,144.00</b>
<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	<b><u><u>Q255,993.40</u></u></b>											

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

**Tabla 6**

**Calendarización de estrategias y tácticas de mezcla promocional para la mascarilla capilar de queratina marca Sylt**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Estrategia 1: Publicidad continua para dar a conocer el producto e incrementar las ventas y el nivel de conocimiento en el mercado.													
Circuito vallas publicitarias	■	■										■	■
Afiches	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia 2: Promoción de ventas para la motivación de la compra por parte de los intermediarios del canal de distribución y compradores finales.													
Bonificaciones						■				■		■	
Descuentos			■				■		■				
Atados	■	■		■				■					
Muestras gratuitas	■	■			■							■	■
Estrategia 3: Mercadeo directo e interactivo para construir y desarrollar relaciones con el comprador final y mejorar el reconocimiento de la marca Sylt.													
Correo electrónico							■	■	■	■	■	■	■
Interacción en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia 4: Capacitación constante al equipo de ventas para la mejora continua de sus conocimientos sobre los beneficios del producto y la forma correcta de aplicación.													
Capacitación a ejecutivos de ventas	■						■						

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

### 3.3.3 Evaluación financiera

Uno de los principales problemas que se presentan ante cualquier plan de inversión, es la justificación financiera de los recursos que serán desembolsados.

Para llevar a cabo la campaña de mezcla promocional, no sólo es importante determinar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos de mercadeo, también es necesario realizar una evaluación financiera de los ingresos generados a partir de dicha campaña.

Este análisis ofrece información valiosa para establecer la rentabilidad y viabilidad del proyecto de inversión. Por esta razón, a continuación se realizan los cálculos financieros necesarios para establecer si la inversión es rentable para la empresa.

#### 3.3.3.1 Relación costo-beneficio

Luego de presentar las estrategias desarrolladas para la mezcla promocional y el presupuesto general para la implementación de cada una, también se hace necesario estimar la relación costo-beneficio de la propuesta. Para realizar el cálculo, se proyectan las ventas del período que dura la campaña (véase cuadro 46), las cuales ascienden a Q3,085,012.50; y posteriormente se calcula el flujo neto de efecto, que resulta al restar de las ventas, el costo de los productos vendidos. (Véase cuadro 47)

Cuadro 46

## Proyección de ventas 2019

Estrategia	Publicidad			Promoción de ventas					Mercadeo directo			Venta personal	Ventas mensuales
	Circuito de vallas	Afiches	Publicidad en Facebook	Bonificaciones	Muestras gratuitas	Descuentos	Atados	Interacciones en redes sociales	Correo electrónico	Venta personal			
											Interacciones en redes sociales		
Mes 1	90,000	6,000	110,000	0	40,000	0	10,000	100	7,000	4	Q436,860.00		
Proyección de ventas (unidades)	9,000	600	5,500	0	4,000	0	10,000	12	12	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q135,000.00	Q9,000.00	Q82,500.00	Q0.00	Q60,000.00	Q0.00	Q150,000.00	Q180.00	Q180.00	Q0.00			
Mes 2	50,000	9,000	110,000	0	5,000	0	10,000	900	7,000	0	Q264,270.00		
Proyección de ventas (unidades)	1,000	450	5,500	0	500	0	10,000	120	48	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q15,000.00	Q6,750.00	Q82,500.00	Q0.00	Q7,500.00	Q0.00	Q150,000.00	Q1,800.00	Q720.00	Q0.00			
Mes 3	0	3,000	110,000	0	0	0	0	1,000	7,000	0	Q181,590.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	150	5,500	0	0	6,300	0	120	36	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q2,250.00	Q82,500.00	Q0.00	Q0.00	Q94,500.00	Q0.00	Q1,800.00	Q540.00	Q0.00			
Mes 4	0	2,000	110,000	0	0	0	11,000	1,200	7,000	0	Q252,960.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	100	5,500	0	0	0	11,000	144	120	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q1,500.00	Q82,500.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q165,000.00	Q2,160.00	Q1,800.00	Q0.00			
Mes 5	0	6,000	110,000	0	0	0	0	1,500	7,000	0	Q92,040.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	300	5,500	0	0	0	0	192	144	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q4,500.00	Q82,500.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q2,880.00	Q2,160.00	Q0.00			
Mes 6	0	7,000	110,000	-	0	0	0	1,800	7,000	0	Q228,510.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	350	5,500	9000	0	0	0	288	96	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q5,250.00	Q82,500.00	Q135,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q4,320.00	Q1,440.00	Q0.00			
Mes 7	0	3,000	110,000	0	0	0	0	2,200	7,000	0	Q187,890.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	150	5,500	0	0	6,300	0	288	288	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q2,250.00	Q82,500.00	Q0.00	Q0.00	Q94,500.00	Q0.00	Q4,320.00	Q4,320.00	Q0.00			
Mes 8	0	2,750	110,000	0	0	0	9,000	2,800	7,000	0	Q224,602.50		
Proyección de ventas (unidades)	0	138	5,500	0	0	0	9,000	216	120	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q2,062.50	Q82,500.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q135,000.00	Q3,240.00	Q1,800.00	Q0.00			
Mes 9	0	2,400	110,000	0	0	0	0	3,300	7,000	0	Q182,760.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	120	5,500	0	0	6,300	0	192	72	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q1,800.00	Q82,500.00	Q0.00	Q0.00	Q94,500.00	Q0.00	Q2,880.00	Q1,080.00	Q0.00			
Mes 10	0	1,900	110,000	-	0	0	0	4,800	7,000	0	Q228,645.00		
Proyección de ventas (unidades)	0	95	5,500	9000	0	0	0	360	288	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q0.00	Q1,425.00	Q82,500.00	Q135,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q5,400.00	Q4,320.00	Q0.00			
Mes 11	60,000	1,500	110,000	0	40,000	0	0	5,600	7,000	0	Q392,625.00		
Proyección de ventas (unidades)	12,000	75	5,500	0	8,000	0	0	300	300	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q180,000.00	Q1,125.00	Q82,500.00	Q0.00	Q120,000.00	Q0.00	Q0.00	Q4,500.00	Q4,500.00	Q0.00			
Mes 12	60,000	9,000	110,000	-	7,000	0	0	7,000	7,000	4	Q412,260.00		
Proyección de ventas (unidades)	9,000	450	5,500	10800	1,050	0	0	324	360	0			
Venta bruta (Q15.00 / unidad)	Q135,000.00	Q6,750.00	Q82,500.00	Q162,000.00	Q15,750.00	Q0.00	Q0.00	Q4,860.00	Q5,400.00	Q0.00			
<b>Proyección total de ventas anuales</b>											<b>Q3,085,012.50</b>		

Fuente: elaboración propia, abril 2017.

**Cuadro 47**  
**Flujo neto de efectivo**

Mes	Ventas proyectadas Q	Ventas trimestrales	Proyección de unidades vendidas	Costo por unidad	Costo de lo vendido	Costo de lo vendido trimestral	Flujo Neto de Efectivo	Flujo neto de efectivo Trimestral
1	Q436,860.00	Q882,720.00	29,124	Q10.21	Q297,356.04	Q600,838.08	Q139,503.96	Q281,881.92
2	Q264,270.00		17,618	Q10.21	Q179,879.78		Q84,390.22	
3	Q181,590.00		12,106	Q10.21	Q123,602.26		Q57,987.74	
4	Q252,960.00	Q573,510.00	16,864	Q10.21	Q172,181.44	Q390,369.14	Q80,778.56	Q183,140.86
5	Q92,040.00		6,136	Q10.21	Q62,648.56		Q29,391.44	
6	Q228,510.00		15,234	Q10.21	Q155,539.14		Q72,970.86	
7	Q187,890.00	Q595,252.50	12,526	Q10.21	Q127,890.46	Q405,168.54	Q59,999.54	Q190,083.97
8	Q224,602.50		14,974	Q10.21	Q152,879.44		Q71,723.07	
9	Q182,760.00		12,184	Q10.21	Q124,398.64		Q58,361.36	
10	Q228,645.00	Q1,033,530.00	15,243	Q10.21	Q155,631.03	Q703,489.42	Q73,013.97	Q330,040.58
11	Q392,625.00		26,175	Q10.21	Q267,246.75		Q125,378.25	
12	Q412,260.00		27,484	Q10.21	Q280,611.64		Q131,648.36	
<b>Flujo neto de efectivo total</b>								<b>Q985,147.33</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Para definir la relación costo-beneficio, se consideran los ingresos brutos, cuyo valor asciende a Q3,085,012.50; los costos o gastos brutos Q2,099.865.18, además del valor total de la inversión necesaria que es de Q255,993.40.

El cálculo de la relación beneficio-costos, se presenta a continuación a través de la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Ingresos brutos}}{\text{Costos o Gastos brutos}}$$

$$\text{RBC} = \frac{\text{Q3,085,012.50}}{\text{Q2,099.865.18} + \text{Q255,993.30}} = \frac{\text{Q3,085,012.50}}{\text{Q2,355,858.48}} = \underline{\underline{\mathbf{1.31}}}$$

Con base en los criterios anteriores, el valor de la relación beneficio-costos es mayor a uno, es decir, que los ingresos generados a partir de la propuesta son mayores que los egresos proyectados, lo que evidencia que dichos ingresos cubren los gastos o inversión derivada de la propuesta, por lo que es viable para su realización.

### 3.3.3.2 Rendimiento sobre inversión (ROI)

Además de establecer la relación beneficio-costos de la propuesta, se realiza el cálculo del rendimiento sobre la inversión, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio neto} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} - 1$$

El flujo neto de efectivo proyectado para año es Q985,147.33; la inversión necesaria para ejecutar la campaña de mezcla promocional es Q255,993.40. A continuación se presenta el cálculo del rendimiento sobre inversión:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Q985,147.33} - \text{Q255,993.40}}{\text{Q255,993.40}} - 1 = \mathbf{1.85}$$

Esto significa que si la empresa aplica las estrategias propuestas, por cada Quetzal que invierta obtendrá Q1.85 de rendimiento sobre la inversión. Es decir, un retorno del 185% de lo invertido.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la falta de estrategias de mercadeo provoca que la mascarilla capilar de queratina marca Sylt en presentación de 13.5 onzas, no alcance el nivel de ventas esperado.
2. De acuerdo a la investigación se comprobó que la empresa no ejecuta programas de mezcla promocional que incorporen estrategias y tácticas de publicidad, promoción de ventas, mercadeo interactivo y venta personal para dar a conocer el producto y provocar la intención de compra necesaria en el consumidor final y generar el crecimiento de la marca en el mercado.
3. Luego de llevar a cabo el análisis se establece que la empresa no lleva a cabo acciones periódicas de mezcla promocional para la mascarilla capilar de queratina Sylt, y por tal razón no permanece en la mente y preferencia de los diferentes grupos objetivo.
4. Según la investigación realizada, la empresa objeto de investigación no ha aprobado un presupuesto para la ejecución de estrategias de mezcla promocional para la mascarilla capilar de queratina Sylt. Como consecuencia, los objetivos de participación en las ventas de la compañía no alcanzan el nivel previsto de ventas debido a que intermediarios mayoristas, detallistas y consumidores finales no conocen el producto.
5. Se identificó que la falta de estrategias sólidas de publicidad dirigidas al grupo objetivo de intermediarios del canal de distribución y consumidores finales, ha provocado que no tengan conciencia de marca, por tal motivo el producto no es reconocido el mercado.

6. Se determinó que no se ha incentivado la compra del producto a través de promociones que despierten el interés del grupo objetivo, al entregar un beneficio adicional como propuesta de valor agregado.
7. También, que en empresa no han llevado a cabo estrategias de mercadeo directo para establecer relación con los clientes y focalizar los mensajes que quiere hacer llegar al grupo objetivo de la mascarilla capilar Sylt de queratina.
8. Se estableció que el equipo de ejecutivos de venta no posee los conocimientos técnicos necesarios para brindar argumentos convincentes, asesoría adecuada y respuestas confiables a los clientes directos de la empresa a quienes se les quiera vender el producto.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de mercadeo para la mascarilla capilar de queratina Sylt en presentación de 13.5 onzas, para lograr una mayor penetración de mercado y nivel de conocimiento del producto.
2. Utilizar las estrategias y tácticas de mezcla promocional elaboradas para dar a conocer el producto y provocar la intención de compra necesaria en el consumidor final, para incrementar las ventas y participación de la marca en el mercado.
3. Realizar con regularidad las estrategias y tácticas de mezcla promocional para que la marca y el producto permanezcan en la mente y preferencia de los diferentes grupos objetivo.
4. Aprobar el presupuesto para ejecutar las estrategias de mezcla promocional propuestas y que permitan que la mascarilla capilar de queratina Sylt, alcance el nivel de participación requerido en las ventas globales de la empresa objeto de investigación.
5. Cumplir con la publicidad continua a través de circuitos de vallas publicitarias, afiches y la red social Facebook, para dar a conocer el producto, crear conciencia de marca, y provocar la intención de compra en el grupo objetivo.
6. Llevar a cabo promociones de venta para los clientes directos de la empresa a través de bonificaciones y descuentos por volumen de compra. Y para el cliente indirecto o detallista del canal de distribución y consumidor final,

muestras gratuitas para que prueben el producto y atados destinados a despertar el interés e incentivar la compra.

7. Ejecutar las estrategias de mercadeo directo que le permitan crear canales de comunicación con el grupo objetivo de consumidores finales e interactuar con ellos para fortalecer las relaciones redituables y el posicionamiento de la marca en el mercado.
8. Capacitar con frecuencia al equipo de ventas y desarrollar sus capacidades técnicas, habilidades y destrezas para llevar a cabo negociaciones y cierre de ventas en beneficio del propio equipo y de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Sexta edición. McGraw Hill. México 2010. 317 páginas.
2. Baena García, Verónica. Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC. España 2011. 211 páginas.
3. Belch, George E. y Michael A. Belch. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. McGraw Hill. México 2005. 849 páginas.
4. Casia, Monica. Guía para la preparación y evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo. Quinta edición. Editorial Corporación JASD. 137 páginas.
5. Clow, Kenneth E. y Donald Baack. Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. Cuarta edición. Pearson education. México 2010. 454 páginas.
6. Guías de gestión para la pequeña empresa. El plan de negocios. Primera edición. Ediciones Díaz de Santos. España 1994. 257 páginas.
7. Kotler, Phillip y Gary Armstron. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Education. México 2008. 522 páginas.
8. Pedranti, Gabriela. Introducción a la comunicación. Primera edición. Editorial Maipue. Argentina 2009. 130 páginas.

9. Peñaloza, Marlene. El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Primera edición. Editorial Red Actualidad Contable Faces. Venezuela 2005. 13 páginas.
10. Sangri Coral, Alberto. Introducción a la mercadotecnia. Primera edición. Grupo Editorial Patria. México 2014. 294 páginas.
11. Torres Hernández, Zacarías. Administración estratégica. Primera edición. Larousse – Grupo Editorial Patria. México 2014. 213 páginas.
12. Yion Fernández, Nancy. Comunicación, Propaganda, Psicología y Publicidad: selección de lecturas. Primera edición. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba 2006. 351 páginas.

- **E-grafías**

13. Creative Commons. Queratina. Publicado en diciembre 09 de 2015. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Queratina>. Fecha de consulta: 06 de febrero de 2016.
14. Cruz, Manuela. Mascarilla versus acondicionador: ¿Qué utilizar y cómo?. Publicado en marzo 23 de 2013. Disponible en: <http://www.mujerhoy.com/belleza/lecciones-belleza/mascarilla-acondicionador-720186032013.html>. Fecha de consulta: 02 de febrero de 2016.

15. Hugalde, Eduardo. Keratina para el cabello. Sin fecha de publicación. Disponible en: <http://www.imujer.com/salud/2010/01/29/keratina-para-el-cabello>. Fecha de consulta 05 de febrero de 2016.
16. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Guatemala. Proyección de poblaciones por área 2015. Sin fecha de publicación. Disponible en: <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/index.php/dos/estadisticas-vitales/poblacion-y-proyeccion>. Fecha de consulta: 10 de febrero de 2016.
17. Schwarzkopf. Los mejores trucos de belleza para tu cabello. Sin fecha de publicación. Disponible en: [http://www.schwarzkopf.es/skes/es/home/cuidado/proteccion\\_cuidado/consejos\\_cuidado/consejos\\_belleza\\_cabello.html#id502590078](http://www.schwarzkopf.es/skes/es/home/cuidado/proteccion_cuidado/consejos_cuidado/consejos_belleza_cabello.html#id502590078). Fecha de consulta: 08 de febrero de 2016.
18. Thompson, Ivan. La mezcla de promoción. Publicado en octubre de 2005. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2016.
19. Thompson, Ivan. Tipos de medios de comunicación. Publicado en julio de 2006. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2016.
20. Thompson, Ivan. Estrategia de precios. Publicado en agosto de 2007. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>. Fecha de consulta: 04 de marzo de 2016.

**ANEXOS**

## Anexo 1

### Guía de entrevista dirigida al Gerente General y Gerente de Ventas de la unidad de análisis

#### GUIA DE ENTREVISTA AL EQUIPO DIRECTIVO DE LA EMPRESA INDUSTRIAS COSMÉTICAS Y CÍA. LTDA.

**Objetivo general:** Recabar información sobre los aspectos administrativos y mercadológicos de la empresa Industrias Cosméticas, y que sustente la investigación realizada. El manejo de las respuestas es de uso confidencial.

**Objetivos específicos:**

- ✓ Determinar la situación actual de la empresa Industrias Cosméticas y Cía. Ltda.
- ✓ Comprobar la ausencia de estrategias de mercadotecnia para dar a conocer la marca Sylt y la mascarilla capilar de queratina.
- ✓ Establecer si los directivos elaboran indicadores clave de desempeño para llevar controles de ventas y comercialización de productos.
- ✓ Determinar el grado de conocimiento que los directivos tienen sobre el mercado.

**Instrucciones:** A continuación se presenta una guía para la entrevista de los directivos de la empresa Industrias Cosméticas y Cía. Ltda., plantee inicialmente la pregunta y luego asegúrese de que toda la información esperada haya sido obtenida en base los temas a tratar. Se sugiere utilizar lápiz para evitar tachones, recuerde utilizar hojas adicionales para tomar nota.

**Fecha de la entrevista:** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistador:** \_\_\_\_\_

#### Sección I. Capacidad de la dirección.

1. ¿Qué puesto tiene en la organización?
2. ¿Cuántos años de experiencia en dicho puesto?
3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del cuidado personal?
4. ¿Considera que su personal es leal a la empresa y a los objetivos de la misma? ¿Por qué?
5. ¿Cómo considera que es su estilo de liderazgo y dirección? ¿Por qué?
6. ¿El personal de la empresa trabaja en equipo? ¿Por qué cree eso?
7. ¿Cree que la empresa tiene la ventaja en costes? ¿Por qué?
8. ¿Existe flexibilidad para modificar los procedimientos que se utilizan en la empresa? Proporcione un ejemplo.
9. ¿Cuál es el margen de beneficio bruto de la industria de la empresa?
10. ¿Considera que actualmente poseen estabilidad y solidez financiera? ¿Por qué?

11. ¿Cuál considera que es la característica diferenciadora de la empresa y que provoca la preferencia de los consumidores hacia los productos que vende la misma? ¿Por qué?
12. ¿Qué desviaciones se están produciendo entre los objetivos y los resultados obtenidos? ¿Por qué?

### **Sección II. Entorno de la empresa**

13. ¿Afectan las nuevas tecnologías la competitividad de la empresa? ¿En qué grado?
14. ¿Considera que existen barreras para el ingreso de nuevos competidores? ¿Por qué?
15. ¿Quién es su principal competencia? ¿Por qué?

### **Sección III. FODA**

16. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa?
17. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la empresa?
18. ¿Cuáles considera que son las principales oportunidades de la empresa?
19. ¿Cuáles considera que son las principales amenazas externas de la empresa?

### **Sección IV. Area de mercadotecnia.**

20. ¿En qué consiste la actual estrategia de mercadeo de la empresa?
21. ¿La participación de mercado de la empresa en la industria de cuidado personal es significativa? ¿Por qué cree esto?
22. ¿Conoce las tendencias de crecimiento del mercado de cuidado personal? ¿Cuáles son?
23. ¿Existen indicadores clave de desempeño? ¿Cuáles son éstos?
24. ¿Se han establecido objetivos precisos y cuantificables en el área de mercadeo y ventas? ¿Cuáles?

25. ¿La empresa tiene capacidad para generar nuevos productos en base a las necesidades y expectativas de sus clientes? Dé un ejemplo.
26. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la mascarilla capilar Sylt de queratina? ¿Por qué?
27. ¿Cuál es el factor de diferenciación del producto?
28. ¿Llevan a cabo acciones publicitarias para dar a conocer la marca Sylt? ¿Cuáles? ¿Por qué?
29. ¿Llevan a cabo acciones promocionales para incentivar la compra de la marca Sylt? ¿Cuáles? ¿Por qué?
30. ¿Llevan a cabo acciones de mercado directo para incentivar la compra de la marca Sylt? ¿Cuáles? ¿Por qué?
31. ¿Llevan a cabo acciones de mercado interactivo para generar relaciones con los consumidores? ¿Cuáles? ¿Por qué?
32. ¿Llevan a cabo planes de relaciones públicas para generar una buena imagen de la empresa entre los diferentes grupos sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
33. ¿Llevan a cabo acciones de venta personal para incentivar la compra de la marca Sylt en el punto de venta? ¿Cuáles? ¿Por qué?
34. ¿A qué mercado específico está dirigido el tratamiento sylt de queratina?
35. ¿Cuál es la estructura del mercado de la mascarilla capilar Sylt?
36. ¿Cuál es la participación de mercado de la mascarilla capilar Sylt?
37. ¿Cómo considera el nivel de lealtad de los consumidores que son el grupo objetivo de la mascarilla capilar Sylt de queratina?
38. ¿Qué factores considera que afectan la demanda del producto?
39. ¿El producto se ha posicionado en el mercado? ¿Por qué?
40. ¿El mercado objetivo del producto es sensible a los precios? ¿Por qué?
41. ¿Cree que en los últimos años ha habido cambios en la participación de mercado de las mascarillas capilares del segmento al que está dirigido Sylt?
42. ¿Cuáles considera que son los principales competidores para la mascarilla Sylt? ¿Por qué?
43. ¿A qué segmento de mercado está dirigido el producto?
44. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la marca Sylt?

## Anexo 2

### Boleta de encuesta dirigida al cliente directo (canal de distribución)

Boleta No. _____	
<b>BOLETA DE ENCUESTA</b>	
Cliente directo (Canal de distribución)	
Mascarilla capilar Syllt de queratina	
<b>Objetivo:</b> Llevar a cabo una investigación en el contexto mercadológico que permita obtener información objetiva respecto a la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas), que permita identificar los principales problemas y proponer las estrategias y tácticas adecuadas para solucionar la problemática que se estudia.	
<b>Instrucciones:</b> 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.	
<b>FILTRO</b>	
<b>1. ¿Usted es cliente de la empresa Industrias Cosméticas?</b>	<b>7. ¿Cuál es su tipo de negocio?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Tienda de barrio <input type="checkbox"/> Salon de belleza <input type="checkbox"/>
Si la respuesta es "NO", por favor no continúe.	Supermercado <input type="checkbox"/> Puesto de mercado <input type="checkbox"/>
	Alm. de mayoreo <input type="checkbox"/> NS / NR <input type="checkbox"/>
	Alm. de venta al detalle <input type="checkbox"/>
<b>2. ¿Su negocio se encuentra en el departamento de Guatemala?</b>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Si la respuesta es "NO", por favor no continúe.	<b>CONOCIMIENTO Y VENTA</b>
<b>3. ¿Usted vende tratamientos o mascarillas capilares?</b>	<b>8. ¿Conoce la mascarilla o tratamiento capilar Syllt de queratina en presentación de 13.5 onzas que vende la empresa Industrias Cosméticas?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Si la respuesta es "NO", por favor no continúe.	Si la respuesta es "SI", por favor continúe con la pregunta 8.2
<b>PERFIL</b>	<b>8.1 ¿Por qué cree usted que no la conoce?</b>
<b>4. ¿Cuál es su género?</b>	Falta de publicidad <input type="checkbox"/> Falta de promociones <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	No ha recibido muestras gratuitas <input type="checkbox"/>
<b>5. Por favor seleccione su rango de edad.</b>	El vendedor no le ha ofrecido el producto <input type="checkbox"/>
15-19 <input type="checkbox"/> 20-24 <input type="checkbox"/> 25-29 <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
30-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/>	Por favor continúe con la pregunta 10
45-60 <input type="checkbox"/> 60 - más <input type="checkbox"/>	<b>8.2 ¿Cómo conoció usted el producto?</b>
<b>6. ¿Es usted el propietario del negocio?</b>	Publicidad <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/>	Muestras gratuitas <input type="checkbox"/> A través del vendedor <input type="checkbox"/>
<b>6.1 ¿Hace cuánto tiempo tiene el negocio?</b>	Un cliente se lo pidió <input type="checkbox"/>
0-5 años <input type="checkbox"/> 6-10 años <input type="checkbox"/> 11-15 años <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
16-20 años <input type="checkbox"/> 21-25 años <input type="checkbox"/> 26- más años <input type="checkbox"/>	<b>8.3 ¿Lo vende?</b>
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Si la respuesta es "SI", por favor continúe con la pregunta 9

**8.4 ¿Por qué no lo vende?**

Precio alto  No me lo piden   
 No dan promociones  No tienen impulsadoras   
 No dan muestras gratis  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

Por favor continúe con la pregunta 10

**9. ¿La empresa distribuidora le ha brindado alguna ayuda para que usted pueda vender la mascarilla capilar Sylt de queratina?**

SI  NO

Si la respuesta es "NO", por favor continúe con la pregunta 10

**9.1 ¿Qué tipo de ayuda ha recibido?**

Publicidad  Promociones  Muestras gratuitas   
 Asignación de impulsadoras

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Alguna vez sus clientes le han pedido el tratamiento o mascarilla Sylt de Queratina?**

SI  NO

Si la respuesta es "SI", por favor continúe con la pregunta 11

**10.1 ¿Por qué cree que no le han pedido el producto?**

Falta de publicidad  Falta de promociones   
 No han recibido muestras gratuitas

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué medios usa la empresa para comunicarse con usted?**

Venta personal  Teléfono

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**COMPETENCIA Y VENTA**

**12. ¿Qué marcas de mascarillas o tratamientos capilares vende?**

Küül  Sylt  Sedal  Novex   
 Shalom  Xiomara  Elvive   
 Natural Shine  Salon In  AVON Naturals   
 Palmolive  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Por qué decidió comprarlas e incluirlas en la oferta de productos que vende en su negocio?**

Precio  Percepción de calidad   
 Fragancia  Imagen o presentación del producto   
 Recomendación  Influencia de un vendedor   
 Sus clientes se lo pidieron  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuáles son las tres marcas de mascarillas o tratamientos capilares que más vende?**

Küül  Sylt  Sedal  Novex   
 Shalom  Xiomara  Elvive   
 Natural Shine  Salon In  AVON Naturals   
 Palmolive  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tipo de acciones considera que han tenido mayor influencia para que estas marcas sean líderes? Máximo dos selecciones.**

Publicidad  Promociones  Patrocinios   
 Venta a través de impulsadoras   
 Muestras o pruebas gratuitas   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**16. Actualmente, de las marcas de mascarillas o tratamientos que vende, ¿Qué acciones llevan a cabo estas marcas para vender o incrementar las ventas de los productos?**

Xiomara	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>
	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>
	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>
	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>

Shalom	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>
	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>
	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>
	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>

Elvive	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
Sedal	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
Natural Shine	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>17. En su experiencia, ¿Cuáles meses del año representan el mayor volumen de ventas de productos para el cabello y en especial de tratamientos o mascaril mascarillas capilares?</b> Enero <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Sept <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Noviem <input type="checkbox"/> Diciem <input type="checkbox"/>
Küül	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
Syt	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>PREFERENCIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL DEL CLIENTE DIRECTO</b>  <b>18. ¿Qué tipo de promociones prefiere usted?</b> Descuentos <input type="checkbox"/> Vales <input type="checkbox"/> Regalos <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Avon Natural	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
Salon In	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>18.1 ¿Qué hace con las promociones que recibe de las empresas proveedoras?</b> Las traslada al cliente <input type="checkbox"/> No las traslada al cliente <input type="checkbox"/>
Novex	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	
Palmolive	Publicidad <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Patrocinios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Impulsadoras <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>19. ¿En qué grado considera que las muestras o pruebas gratuitas que regala en su negocio influyen para que su cliente compre un producto nuevo?</b> 0% - 25% <input type="checkbox"/> 26% - 50% <input type="checkbox"/> 51% - 75% <input type="checkbox"/> 76% - 100% <input type="checkbox"/>
			<b>20. ¿En qué grado considera que las impulsadoras influyen en sus clientes para que estos compren un producto nuevo?</b> 0% - 25% <input type="checkbox"/> 26% - 50% <input type="checkbox"/> 51% - 75% <input type="checkbox"/> 76% - 100% <input type="checkbox"/>

**21. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué publicidad da mejores resultados para lograr que sus clientes le pidan un producto nuevo?**

Televisión  Radio  Redes sociales   
Páginas de internet  Publicidad en exteriores   
Publicidad en punto de venta   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**22. ¿Cuál de las siguientes acciones considera que influyen en sus clientes para que le compren un producto nuevo?**

Patrocinio de eventos deportivos   
Patrocinio de eventos artísticos y musicales   
Patrocinio de eventos culturales   
Captación de fondos para obras sociales   
Ninguna de las anteriores

**CIERRE**

**23. ¿Tiene alguna recomendación para la empresa en cuanto a la mascarilla capilar Sylt de queratina?**

SI  NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Anexo 3

## Boleta de encuesta dirigida al cliente indirecto (canal de distribución)

Boleta No. \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENCUESTA**  
**Cliente indirecto (Canal de distribución)**  
**Mascarilla capilar Syllt de queratina**

**Objetivo:** Llevar a cabo una investigación en el contexto mercadológico que permita obtener información objetiva respecto a la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas), que permita identificar los principales problemas y proponer las estrategias y tácticas adecuadas 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. ¿Es usted revendedor o consumidor final?**  
 Revendedor  Consumidor final

Si la respuesta es "Consumidor final", por favor no continúe.

**2. ¿Su negocio se encuentra en el departamento de Guatemala?**  
 SI  NO

Si la respuesta es "NO", por favor no continúe.

**3. ¿Usted vende tratamientos o mascarillas capilares?**  
 SI  NO

Si la respuesta es "NO", por favor no continúe.

**PERFIL**

**4. ¿Cuál es su género?**  
 Femenino  Masculino

**5. Por favor seleccione su rango de edad.**  
 15-19  20-24  25-29   
 30-34  35-39  40-44   
 45-60  60 - más

**6. ¿Es usted el propietario del negocio?**  
 SI  NO  NS/NR

**7. ¿Cuál es su tipo de negocio?**  
 Tienda de barrio  Salon de belleza   
 Supermercado  Puesto de mercado   
 Almacén de mayoreo  NS / NR   
 Alm. de venta al detalle  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7.1 ¿Hace cuánto tiempo tiene el negocio?**  
 0-5 años  6-10 años  11-15 años   
 16-20 años  21-25 años  26- más años

**CONOCIMIENTO Y VENTA**

**8. ¿Conoce la mascarilla o tratamiento capilar Syllt de queratina en presentación de 13.5 onzas?**  
 SI  NO

Si la respuesta es "SI", por favor continúe con la pregunta 8.2

**8.1 ¿Por qué cree usted que no la conoce?**  
 Falta de publicidad  Falta de promociones   
 No ha recibido muestras gratuitas   
 El vendedor no le ha ofrecido el producto   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Por favor continúe con la pregunta 10

**8.2 ¿Cómo conoció usted el producto?**  
 Publicidad  Promociones   
 Muestras gratuitas  A través del vendedor   
 Un cliente se lo pidió   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8.3 ¿Lo vende?**  
 SI  NO

Si la respuesta es "SI", por favor continúe con la pregunta 9

**8.4 ¿Por qué no lo vende?**

Precio alto  No me lo piden   
 No dan promociones  No tienen impulsadoras   
 No dan muestras gratis  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Por favor continúe con la pregunta 10

**9. ¿Ha recibido alguna ayuda para que usted pueda dar a conocer y vender el producto?**

SI  NO

Si la respuesta es "NO", por favor continúe con la pregunta 10.

**9.1 ¿Qué ayuda ha recibido?**

Publicidad  Promociones  Muestras gratuitas   
 Asignación de impulsadoras   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Alguna vez sus clientes que son consumidores finales le han pedido este producto?**

SI  NO

Si la respuesta es "SI", por favor continúe con la pregunta 11

**10.1 ¿Por qué cree que no le han pedido el producto?**

Falta de publicidad  Falta de promociones   
 No han recibido muestras gratuitas   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**COMPETENCIA Y VENTA**

**11. ¿Qué marcas de mascarillas o tratamientos capilares vende?**

Küül  Syllt  Sedal  Novex   
 Shalom  Xiomara  Elive   
 Natural Shine  Salon In  AVON Naturals   
 Palmolive  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Por qué decidió comprarlas e incluirlas en la oferta productos que vende en su negocio?**

Máximo dos selecciones.

Precio  Percepción de calidad   
 Fragancia  Imagen o presentación del producto   
 Recomendación  Influencia de impulsadoras   
 Sus clientes se lo pidieron  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuáles son las tres marcas de mascarillas o tratamientos capilares que más vende?**

Küül  Syllt  Sedal  Novex   
 Shalom  Xiomara  Elive   
 Natural Shine  Salon In  AVON Naturals   
 Palmolive  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué tipo de acciones considera que han tenido mayor influencia para que estas marcas sean líderes?**

Máximo dos selecciones.

Publicidad  Promociones  Patrocinios   
 Venta a través de impulsadoras   
 Muestras o pruebas gratuitas   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. Actualmente, de las marcas de mascarillas o tratamientos que vende, ¿Qué acciones llevan a cabo estas marcas para vender o incrementar las ventas de los productos?**

Xiomara	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>
	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>
	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>
	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>

Shalom	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>
	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>
	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>
	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>

Elvive	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
Natural Shine	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>16. En su experiencia, ¿Cuáles meses del año representan el mayor volumen de ventas de productos para el cabello y en especial de tratamientos o mascarillas capilares?</b> Enero <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Sept <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Noviem <input type="checkbox"/> Diciem <input type="checkbox"/>
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
Küül	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>PREFERENCIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL DEL CLIENTE INDIRECTO</b>
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
Sylt	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>17. ¿Qué tipo de promociones prefiere usted?</b> Máximo dos selecciones. Descuentos <input type="checkbox"/> Vales <input type="checkbox"/> Regalos <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Atados <input type="checkbox"/> Bonificaciones <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
Avon Naturals	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>18. ¿Alguna vez ha recibido promociones o descuento en el local donde compra producto?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si la respuesta es "NO", por favor continúe con la pregunta 20
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
Salon In	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>19. ¿En qué grado considera que las muestras o pruebas gratuitas que le regala su proveedor influyen para que usted compre un producto nuevo?</b> 0% - 25% <input type="checkbox"/> 26% - 50% <input type="checkbox"/> 51% - 75% <input type="checkbox"/> 76% - 100% <input type="checkbox"/>
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
Novex	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>19.1 ¿Qué hace con las promociones que recibe por los productos que compra?</b> Las traslada al cliente <input type="checkbox"/> No las traslada al cliente <input type="checkbox"/>
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	
PALMOLINE	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>20. ¿En qué grado considera que las impulsadoras influyen en usted para que compre un producto nuevo que no ha adquirido antes?</b> 0% - 25% <input type="checkbox"/> 26% - 50% <input type="checkbox"/> 51% - 75% <input type="checkbox"/> 76% - 100% <input type="checkbox"/>
	Publicidad <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>	Atados <input type="checkbox"/>	Bonificaciones <input type="checkbox"/>	Patrocinios <input type="checkbox"/>	Impulsadoras <input type="checkbox"/>	Muestras <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>	

21. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué publicidad da mejores resultados para lograr que sus clientes le pidan un producto nuevo?

Televisión  Radio  Redes sociales

Páginas de internet  Publicidad en exteriores

Publicidad en punto de venta

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

22. ¿Cuál de las siguientes acciones considera que influyen en sus clientes para que le compren un producto nuevo?

Patrocinio de eventos deportivos

Patrocinio de eventos artísticos y musicales

Patrocinio de eventos culturales

Captación de fondos para obras sociales

Ninguna de las anteriores

**CIERRE**

23. ¿Tiene alguna recomendación para lograr que la mascarilla capilar Sylt de queratina sea incluida en entre los productos que usted vende?

SI  NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 4

### Boleta de encuesta dirigida al comprador final

Boleta No. \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENCUESTA**

**Comprador final**

**Mascarilla capilar Syllt de queratina**

**Objetivo:** Llevar a cabo una investigación en el contexto mercadológico que permita obtener información objetiva respecto a la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas), que permita identificar los principales problemas y proponer las estrategias y tácticas adecuadas 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	USO Y PREFERENCIA																
<p><b>1. ¿Utiliza mascarillas o tratamientos para el cabello?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>Si la respuesta es "NO", por favor no continúe e indique</p> <p><b>2. ¿Vive en el departamento de Guatemala?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es "NO", por favor no continúe.</p>	<p><b>6. ¿Con qué frecuencia compra una mascarilla o tratamiento para el cabello?</b></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/> Quincena <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>Bimestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/></p> <p>Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/></p> <p><b>7. ¿Qué tipo de mascarillas o tratamientos prefiere?</b></p> <p>Queratina <input type="checkbox"/> Argan <input type="checkbox"/> Macadamia <input type="checkbox"/></p> <p>Aguacate <input type="checkbox"/> Chocolate <input type="checkbox"/></p> <p>Protección de color <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? _____</p> <p><b>8. Durante el baño ¿En qué momento aplica la mascarilla en el cabello?</b></p> <p>Antes del shampoo <input type="checkbox"/></p> <p>Después del shampoo pero antes que el acondicionador <input type="checkbox"/></p> <p>Después del shampoo y acondicionador <input type="checkbox"/></p>																
PERFIL																	
<p><b>3. ¿Cuál es su género?</b></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p><b>4. Por favor seleccione su rango de edad.</b></p> <p>15-19 <input type="checkbox"/> 20-24 <input type="checkbox"/> 25-29 <input type="checkbox"/></p> <p>30-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "Otro", por favor no continúe.</p> <p><b>5. Seleccione su rango de ingresos mensuales</b></p> <p>Q0.00 - Q500.00 <input type="checkbox"/></p> <p>Q501.00 - Q1,500.00 <input type="checkbox"/></p> <p>Q1,501.00 - Q2,500.00 <input type="checkbox"/></p> <p>Q2,501.00 - Q4,000.00 <input type="checkbox"/></p> <p>Q4,001.00 - Más <input type="checkbox"/></p>	<p><b>9. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de una mascarilla capilar que no ha comprado antes? Máximo tres selecciones.</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr><td>Influencia de la publicidad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Influencia de promociones</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Influencia de catálogos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Influencia de redes sociales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Influencia de vendedores</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Patrocinio de eventos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Actividades en el punto de venta</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recomendaciones personales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <p>Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____</p>	Influencia de la publicidad	<input type="checkbox"/>	Influencia de promociones	<input type="checkbox"/>	Influencia de catálogos	<input type="checkbox"/>	Influencia de redes sociales	<input type="checkbox"/>	Influencia de vendedores	<input type="checkbox"/>	Patrocinio de eventos	<input type="checkbox"/>	Actividades en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones personales	<input type="checkbox"/>
Influencia de la publicidad	<input type="checkbox"/>																
Influencia de promociones	<input type="checkbox"/>																
Influencia de catálogos	<input type="checkbox"/>																
Influencia de redes sociales	<input type="checkbox"/>																
Influencia de vendedores	<input type="checkbox"/>																
Patrocinio de eventos	<input type="checkbox"/>																
Actividades en el punto de venta	<input type="checkbox"/>																
Recomendaciones personales	<input type="checkbox"/>																

10. ¿Qué efectos en el cabello prefiere o necesita de una mascarilla capilar? Máximo 3 selecciones.

Suavidad  Fuerza  Color   
Elasticidad  Volumen  Brillo   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### MARCAS COMPETIDORAS

11. ¿Qué marca de mascarilla capilar o tratamiento ha comprado en los últimos tres meses?

Küül  Syllt  Sedal  Novex   
Shalom  Xiomara  Elvive   
Natural Shine  Salon In  AVON Naturals   
Palmolive  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11.1 ¿Cómo considera el desempeño o calidad de este producto?

Malo  Regular  Bueno

11.2 ¿Por qué la compró?

Precio  Percepción de calidad   
Fragancia  Imagen o presentación del producto   
Recomendación  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11.3 ¿Cuánto pagó por el producto?

Q0.01 - Q20.00  Q21.00 - Q30.00   
Q31.00 - Q40.00  Q41.00 - Q50.00   
Q51.00 - Q75.00  Q76.00 - Q150.00   
Q151.00 - Más

11.4 ¿En dónde lo compró?

Tienda de barrio  Salon de belleza   
Supermercado  Mercado   
Almacén  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo la conoció? Máximo dos selecciones.

Publicidad  Promociones   
Catálogos  Redes sociales  Eventos   
A través de un vendedor  Recomendación   
En el punto de venta  Otro   
¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### MARCA SYLT

13. ¿Conoce la mascarilla o tratamiento capilar Syllt?

SI  NO

Si la respuesta es "NO", por favor continúe con la pregunta 13.5

13.1 ¿Cómo la conoció? Máximo dos selecciones.

Publicidad  Promociones   
Catálogos  Redes sociales  Eventos   
A través de un vendedor  Recomendación   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13.2 ¿Ha comprado la mascarilla capilar Syllt?

SI  NO

Si la respuesta es "NO", por favor continúe con la pregunta 11.5

13.3 ¿Por qué decidió comprar el producto?

Precio  Percepción de calidad   
Fragancia  Imagen o presentación del producto   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13.4 ¿Cómo considera el desempeño o calidad del producto?

Malo  Regular  Bueno

13.5 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este producto en presentación de 13.5 onzas?

Q0.01 - Q20.00  Q21.00 - Q30.00   
Q31.00 - Q40.00  Q41.00 - Q50.00   
Q51.00 - Q75.00  Q76.00 - Más

13.6 Si hoy le digo que puede adquirir la mascarilla capilar Sylt de queratina en presentación de 13.5 onzas por alrededor de Q28.00, ¿Cuál sería su percepción de calidad de este producto?

Mala calidad  Buena calidad

**PUBLICIDAD**

14. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación consulta con más frecuencia para informarse? Máximo tres selecciones.

Televisión  Radio  Internet   
 Revistas  Periódicos   
 Redes sociales  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales consulta con más frecuencia? Máximo tres selecciones.

Facebook  Twitter  Instagram   
 You tube  Google+  Pinterest   
 Linked In  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

16. Mencione tres estaciones de radio que escucha con mayor frecuencia.

a. \_\_\_\_\_ Frecuencia  
 Diario  Semanal  Mensual   
 b. \_\_\_\_\_ Diario  Semanal  Mensual   
 c. \_\_\_\_\_ Diario  Semanal  Mensual   
 d. Ninguno

17. Mencione tres canales de televisión nacional que ve con más frecuencia.

a. \_\_\_\_\_ Frecuencia  
 Diario  Semanal  Mensual   
 b. \_\_\_\_\_ Diario  Semanal  Mensual   
 c. \_\_\_\_\_ Diario  Semanal  Mensual   
 d. Ninguno

18. Mencione dos periódicos que consulta con más frecuencia.

a. \_\_\_\_\_ Frecuencia  
 Diario  Semanal  Mensual   
 b. \_\_\_\_\_ Diario  Semanal  Mensual   
 c. Ninguno

19. ¿Qué nivel de influencia para realizar una compra tienen los siguientes medios de comunicación?

Televisión	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Radio	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Medios escritos	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Internet (Incluye redes sociales)	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Publicidad en exteriores	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

20. ¿Qué tipo de promociones le provocan un mayor incentivo para comprar un producto que no ha adquirido antes? Máximo tres selecciones.

Descuentos  Vales  Regalos   
 Concursos  Atados   
 Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué nivel de influencia para realizar la compra de una mascarilla capilar tienen las siguientes promociones?

Descuentos	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Vales	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Regalos	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Concursos	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Atados	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

Otro	0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
	51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? \_\_\_\_\_

22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría para una mascarilla o tratamiento para el cabello?

Máximo tres selecciones.

Descuentos  Vales  Regalos   
Concursos  Atados   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### VENTA PERSONAL

23. ¿Qué opina de que una impulsadora se acerque para ofrecerle un producto?

No me gusta  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Me parece bien

24. Cuando una impulsadora le ofrece un producto ¿En que porcentaje de las veces lo compra?

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0%	1%-35%	36%-65%	65% - 99%	100%
<input type="checkbox"/>				

#### RELACIONES PÚBLICAS

25. ¿Está de acuerdo con que las empresas lleven a cabo actividades en beneficio de la comunidad?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

26. ¿Enterarse que una empresa lleva a cabo actividades que benefician a la comunidad tiene algún grado de influencia en usted para sentir simpatía por dicha compañía?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si la respuesta es "NO", por favor continúe con la pregunta No. 28.

26.1 ¿A qué nivel se ha incrementado su simpatía por empresas que llevan a cabo actividades que son de beneficio para la comunidad?

0% - 25%	<input type="checkbox"/>	26% - 50%	<input type="checkbox"/>
51% - 75%	<input type="checkbox"/>	76% - 100%	<input type="checkbox"/>

26.2 ¿Esto ha provocado que usted adquiera los productos o servicios de estas empresas?

SI  NO

27. De las siguientes actividades en beneficio de la comunidad que llevan a cabo las empresas, ¿Cuál de las siguientes prefiere?

Máximo dos selecciones.

Patrocinio de eventos deportivos   
Patrocinio de eventos artísticos y musicales   
Patrocinio de eventos culturales   
Captación de fondos para obras sociales

28. ¿Participaría usted como voluntario para alguna actividad sin fines de lucro?

SI  NO

Si la respuesta es NO, por favor continúe con la pregunta No. 29.

28.1 ¿En cuál de las siguientes participaría?

Máximo dos selecciones.

Patrocinio de eventos deportivos	<input type="checkbox"/>
Eventos artísticos y musicales	<input type="checkbox"/>
Eventos culturales	<input type="checkbox"/>
Captación de fondos para obras sociales	<input type="checkbox"/>

#### MERCADEO DIRECTO

29. ¿A través de cuales de los siguientes medios directos ha recibido información o incentivos para comprar un producto?

Teléfono  Correo electrónico   
Catálogos  Venta directa   
Ninguno  Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

30. ¿Le gustaría recibir información acerca de la mascarilla capilar Syt?

SI  NO

Si la respuesta es NO, por favor continúe con la pregunta No. 32.

**30.1 ¿A través de qué medios directos le gustaría recibir información del producto?**

- Teléfono  Correo electrónico   
Catálogos  Venta directa   
Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**MERCADEO INTERACTIVO**

Si NO conoce la mascarilla capilar de queratina Sylt, por favor continúe con la pregunta 32.

**31. ¿Sabe usted si la marca Sylt interactúa a través de redes sociales?**

- SI  NO

Si la respuesta es NO, por favor no continúe.

**31.1 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales?**

- Facebook  Twitter  Instagram   
You tube  Google+  Pinterest   
Linked In  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**CIERRE**

**32. ¿Qué marca de mascarilla o tratamiento capilar usted recomendaría?**

- Küül  Sylt  Sedal  Novex   
Shalom  Xiomara  Amalfi   
Natural Shine  Salon In  AVON Naturals   
Palmolive  Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**33. Recomendaciones:**

---

---

---

---

## Anexo 5

### Boleta de encuesta dirigida al ejecutivo de ventas

Boleta No. _____																					
<p><b>BOLETA DE ENCUESTA</b></p> <p><b>Ejecutivo de ventas</b></p> <p><b>Mascarilla capilar Syllt de queratina</b></p>																					
<p><b>Objetivo:</b> Llevar a cabo una investigación en el contexto mercadológico que permita obtener información objetiva respecto a las necesidades de capacitación, que permita identificar los temas mas importantes y proponer las estrategias y tácticas adecuadas para solucionar la problemática que se estudia.</p>																					
<p><b>Instrucciones:</b> 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.</p>																					
<b>FILTRO</b>																					
<p><b>1. ¿Es usted ejecutivo de ventas de la empresa Industrias Cosméticas?</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es "NO", por favor no continúe</p>	<p><b>7. En la siguiente escala, ¿Qué tan efectivas son las técnicas de venta que utiliza con sus clientes?</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td><td style="padding: 2px 5px;">2</td><td style="padding: 2px 5px;">3</td><td style="padding: 2px 5px;">4</td><td style="padding: 2px 5px;">5</td><td style="padding: 2px 5px;">6</td><td style="padding: 2px 5px;">7</td><td style="padding: 2px 5px;">8</td><td style="padding: 2px 5px;">9</td><td style="padding: 2px 5px;">10</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <p>¿Por qué? _____</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
<b>NECESIDADES DE CAPACITACIÓN</b>																					
<p><b>2. ¿Ha recibido capacitación respecto a la mascarilla capilar Syllt de queratina?</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es "NO", por continúe con la pregunta No. 4</p> <p><b>3. ¿Hace cuanto tiempo recibió la capacitación?</b></p> <p>Menos de 3 meses <input type="checkbox"/>                      Más de 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>pero menos de 6 meses</p> <p><b>4. En la siguiente escala, ¿Cuánto conoce sobre los beneficios de la mascarilla capilar Syllt de queratina?</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td><td style="padding: 2px 5px;">2</td><td style="padding: 2px 5px;">3</td><td style="padding: 2px 5px;">4</td><td style="padding: 2px 5px;">5</td><td style="padding: 2px 5px;">6</td><td style="padding: 2px 5px;">7</td><td style="padding: 2px 5px;">8</td><td style="padding: 2px 5px;">9</td><td style="padding: 2px 5px;">10</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table> <p><b>5. ¿Ha recibido capacitación enfocada a técnicas de ventas que pueda aplicar con sus clientes?</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es "NO", por continúe con la pregunta No. 7</p> <p><b>6. ¿Hace cuanto tiempo recibió la capacitación?</b></p> <p>Menos de 3 meses <input type="checkbox"/>                      Más de 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 3 meses <input type="checkbox"/></p> <p>pero menos de 6 meses</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											<p><b>8. ¿Le gustaría recibir una capacitación respecto a los beneficios de la mascarilla capilar Syllt de queratina?</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. ¿Le gustaría recibir una capacitación para mejorar sus técnicas de ventas?</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/>                      NO <input type="checkbox"/></p> <p><b>10. ¿En qué otras áreas considera que puede mejorar su trabajo?</b></p> <p>Técnicas de ventas <input type="checkbox"/></p> <p>Productos para el cuidado personal <input type="checkbox"/></p> <p>Comunicación <input type="checkbox"/></p> <p>Planificación y organización del trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____</p> <p>Observaciones: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												

## Anexo 6

### Programa de capacitación sobre la mascarilla capilar Sylt de queratina



INDUSTRIAS  
COSMETICAS



#### PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

**1. Nombre:**

Aplicación y uso de la mascarilla capilar Sylt de queratina.

**2. Grupo objetivo:**

Equipo de ventas, Industrias Cosméticas y Cía. Ltda.

**3. Objetivos:**

Crear los conocimientos necesarios sobre la forma de aplicación y beneficios para el cabello de la mascarilla capilar de queratina Sylt.

**4. Requisitos para los participantes:**

- Ser colaborador de la empresa Industrias Cosméticas.
- Formar parte del equipo de ventas de la empresa.

**5. Duración:**

El desarrollo de la capacitación tendrá una duración de cuatro horas como máximo.

**6. Lugar:**

Oficinas de la empresa Industrias Cosméticas y Cía. Ltda, ubicadas en la ciudad de Guatemala.

### 7. Contenido:

<b>Tema</b>	<b>Duración</b>
- ¿Qué es la queratina?	15 minutos
- ¿Cómo funciona la queratina en el cabello?	30 minutos
- ¿Por qué es tan importante la queratina?	15 minutos
- ¿Qué es una mascarilla capilar?	30 minutos
- ¿Por qué se recomiendan las mascarillas capilares?	30 minutos
- Aplicación correcta de una mascarilla capilar.	30 minutos
- Beneficios de la mascarilla capilar Syllt de queratina.	30 minutos
- Casos antes y después de la aplicación de la mascarilla capilar Syllt de queratina.	30 minutos
- Espacio para preguntas	30 minutos
<b>Duración total</b>	<b>4 horas</b>

### 8. Observaciones:

La capacitación será impartida por la gerente de ventas de productos profesionales de la corporación ubicada en El Salvador.

## Anexo 7

### Programa de capacitación sobre técnicas efectivas de ventas enfocadas a clientes mayoristas



INDUSTRIAS  
COSMETICAS



#### PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

**1. Nombre:**

Técnicas efectivas de ventas enfocadas a clientes mayoristas.

**2. Grupo objetivo:**

Equipo de ventas, Industrias Cosméticas y Cía. Ltda.

**3. Objetivos:**

- Maximizar las destrezas y habilidades adquiridas empíricamente por el equipo de ventas.
- Aplicar técnicas adecuadas para la venta de productos en el canal de distribución de mayoreo.
- Aplicar técnicas de resolución de conflictos y reclamos con base en criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.

**4. Requisitos para los participantes:**

- Ser colaborador de la empresa Industrias Cosméticas.
- Formar parte del equipo de ventas de la empresa.

**5. Duración:**

El desarrollo de la capacitación tendrá una duración de cuatro horas como máximo.

**6. Lugar:**

Oficinas de la empresa Industrias Cosméticas y Cía. Ltda, ubicadas en la ciudad de Guatemala.

**7. Contenido:**

<b>Tema</b>	<b>Duración</b>
- Prospección de clientes.	30 minutos
- Proceso de venta.	30 minutos
- Aplicación de técnicas de venta.	30 minutos
- Seguimiento y fidelización de clientes.	30 minutos
- Resolución de conflictos y reclamos.	30 minutos
- Ejemplo de situaciones reales.	60 minutos
- Espacio para preguntas.	30 minutos
<b>Duración total</b>	<b>4 horas</b>

**8. Observaciones:**

La capacitación será impartida por la gerente de ventas de mayoreo de la corporación de empresas ubicada en El Salvador.

## Anexo 8

### Evaluación del programa de capacitación sobre la mascarilla capilar Sylt



INDUSTRIAS<sup>®</sup>  
COSMETICAS



#### EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN APLICACIÓN Y USO DE LA MASCARILLA CAPILA DE QUERATINA MARCA SYLT

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** a continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales deberá responder con base a los conocimientos adquiridos en la capacitación. Esta evaluación es personal y debe realizarse en silencio.

1. ¿Qué es la queratina para el cabello?

---

---

---

---

2. ¿Qué causa que el cabello pierda queratina?

---

---

---

---

3. ¿Qué consecuencias tiene para el cabello la pérdida de queratina?

---

---

---

---

4. ¿Cuáles son los tipos de cabello que conocer? Describa cada uno.

---

---

---

---

5. ¿Qué es una mascarilla capilar?

---

---

---

---

6. ¿Qué tipos de mascarillas capilares conoce?

---

---

---

---

7. ¿De qué tipo es la mascarilla Sylt?

---

---

---

---

8. ¿Cuál es la diferencia entre un acondicionador y una mascarilla?

---

---

---

---

9. ¿Cómo debe aplicarse la mascarilla capilar de queratina Sylt?

---

---

---

---

10. ¿Por qué es recomendable aplicar una mascarilla capilar de queratina Sylt?

---

---

---

---

11. ¿Por cuánto tiempo debe aplicarse la mascarilla capilar Sylt?

---

---

---

---

12. ¿Para qué tipo de cabello es la mascarilla capilar Sylt?

---

---

---

---