

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



**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

**MARÍA DEL ROSARIO LÓPEZ VELÁSQUEZ**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, JUNIO DE 2019**

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



**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**MARÍA DEL ROSARIO LÓPEZ VELÁSQUEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, MARZO DE 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**

<b>DECANO</b>	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
<b>SECRETARIO</b>	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
<b>VOCAL I</b>	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
<b>VOCAL II</b>	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
<b>VOCAL III</b>	Vacante
<b>VOCAL IV</b>	BR.CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
<b>VOCAL V</b>	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**EXONERACIÓN DE EXÁMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerada de Exámen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.9, subinciso 5.9.2 del Acta 21-2015, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 11 de septiembre de 2015.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON**

**EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
<b>SECRETARIA:</b>	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
<b>EXAMINADOR:</b>	Lic. Henry David Cardona Figueroa

Guatemala, 17 de julio de 2018

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 26 de enero de 2017, en el que se me designa asesor de tesis de la estudiante María del Rosario López Velásquez, carné 201012317, con el tema **“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio , encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la facultad, me permito recomendarlo para que sea discutido en examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de licenciada.

Atentamente,



Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 0363-2019  
Guatemala, 03 de abril de 2019

Estudiante  
MARÍA DEL ROSARIO LÓPEZ VELÁSQUEZ  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 06-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 26 de marzo de 2019, que en su parte conducente dice:

**“QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

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

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

Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

MARÍA DEL ROSARIO LÓPEZ VELÁSQUEZ	201012317	“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”
-----------------------------------	-----------	--

3°. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación”.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



m.ch



experiencias y por todos los gratos momentos, los llevo en el corazón.

**A MI NOVIO**

Julio Herrera, por brindarme su apoyo incondicional para alcanzar esta meta, porque sin su ayuda, la carga habría sido mucho más pesada. Gracias por animarme a nunca darme por vencida.

**A MIS ASESORES**

Licenciadas y licenciados Maricruz Samayoa, Zulena Escobedo, Henry Cardona, Mario Baudilio, por su paciencia y apoyo durante todo este proceso.

**A MI CASA DE ESTUDIOS**

Por enseñarme a luchar por lo que quiero, y por generar en mí, el deseo de devolver a mi país lo que ha invertido en mí.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción	i

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1 Las artesanías en Guatemala	1
1.1.2 Reseña histórica del Mercado Central	5
1.2 Mercadotecnia	5
1.2.1 Origen y evolución	6
1.2.2 Conceptos básicos	6
1.2.3 Objetivo de la mercadotecnia	7
1.2.4 Funciones de la mercadotecnia	8
1.2.5 Proceso de la mercadotecnia	8
1.2.6 Entorno de la mercadotecnia	9
1.2.7 Mercado	12
1.2.8 Competencia	13
1.2.9 Mezcla de mercadotecnia	14
1.3 Diagnóstico FODA	34
1.3.1 Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)	35
1.3.2 Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)	35
1.3.3 Matriz FODA	36

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1 Método y diseño de la investigación	37
2.1.1 Metodología	37
2.1.2 Técnicas e Instrumentos	38
2.2 Antecedentes de la empresa	39
2.2.1 Unidad de análisis	39
2.2.2 Sujetos de investigación	39
2.3 Situación actual de la mezcla de mercadotecnia	44
2.3.1 Análisis del entorno de la empresa	44
2.3.1.1 Macro entorno	44
2.3.1.2 Micro entorno	49
2.3.1.3 Información de la empresa	49
2.3.2 Análisis de la competencia	53
2.3.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	55
2.3.3.1 Producto	55
2.3.3.2 Precio	57
2.3.3.3 Plaza	58

Contenido	Página
2.3.3.4 Promoción	59
2.3.4 Resultados de la entrevista a la fuerza de ventas	60
2.3.5 Resultados de la investigación a clientes reales	62
2.3.5.1 Perfil de las personas encuestadas	62
2.3.5.2 Producto	63
2.3.5.3 Precio	70
2.3.5.4 Plaza	73
2.3.5.5 Promoción	76
2.3.6 Resultados de la investigación a clientes potenciales	82
2.3.6.1 Producto	83
2.3.6.2 Precio	89
2.3.6.3 Plaza	92
2.3.6.4 Promoción	95
2.4 Diagnóstico FODA	99

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

3.1 Justificación de la propuesta	101
3.2 Objetivo de la propuesta	103
3.3 Mezcla de mercadotecnia propuesta	103

Contenido	Página
3.3.1 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	103
3.3.1.1 Estrategia de diferenciación de producto	103
3.3.1.2 Estrategia de creación de un sistema de precios	111
3.3.1.3 Estrategia de expansión del canal de ventas	119
3.3.1.4 Estrategia de comunicación efectiva	130
3.3.2 Integración de estrategias de mercadeo	159
3.3.2.1 Evaluación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	160
3.4 Presupuesto total	161
Conclusiones	166
Recomendaciones	167
Bibliografía	168
Anexos	170

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Sujetos de investigación	39
2	Ventas anuales	52
3	Perfil de los clientes reales	62
4	Motivo de compra clientes reales nacionales	64
5	Motivo de compra clientes reales extranjeros	64
6	Productos con mayor demanda clientes reales nacionales	65
7	Productos con mayor demanda clientes reales extranjeros	66
8	Frecuencia de compra en empresa en estudio clientes reales nacionales	66
9	Frecuencia de compra en empresa en estudio clientes reales extranjeros .	67
10	Factores que influyen en la decisión de compra del cliente real nacional .	68
11	Factores que influyen en la decisión de compra del cliente real extranjero	69
12	Influencia del empaque en la decisión de compra del cliente real nacional	70
13	Influencia del empaque en la decisión de compra cliente real extranjero	70
14	Influencia del precio en la decisión de compra cliente real nacional	71
15	Influencia del precio en la decisión de compra cliente real extranjero	72
16	Presupuesto asignado para compra de artesanías cliente real nacional	72
17	Presupuesto asignado para compra de artesanías cliente real extranjero	73
18	Percepción de ubicación de la empresa como ventaja cliente nacional	74
19	Percepción de ubicación de la empresa como ventaja cliente extranjero	75

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
20	Interés en compras por medio de internet cliente nacional	75
21	Interés en compras por medio de internet cliente extranjero	76
22	Reconocimiento de la empresa cliente real nacional	76
23	Reconocimiento de la empresa cliente real extranjero	77
24	Medios preferidos por los clientes nacionales para recibir información	78
25	Medios preferidos por los clientes nacionales para recibir información	78
26	Tipo de promociones preferidas por el cliente el cliente real nacional	79
27	Tipo de promociones preferidas por el cliente el cliente real extranjero	80
28	Influencia de la atención de las vendedoras cliente real nacional	81
29	Influencia de la atención de las vendedoras cliente real extranjero	81
30	Perfil de los clientes potenciales	82
31	Motivo de compra clientes potenciales nacionales	83
32	Motivo de compra clientes potenciales extranjero	84
33	Productos con mayor demanda por clientes potenciales nacionales	84
34	Productos con mayor demanda por clientes potenciales nacionales	85
35	Frecuencia de compra clientes potenciales nacionales	86
36	Frecuencia de compra clientes potenciales extranjeros	86
37	Factor de mayor influencia en la compra clientes potenciales nacionales	87
38	Factor de mayor influencia en la compra clientes potenciales extranjeros	88
39	Influencia del empaque clientes potenciales nacionales	88

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
40	Influencia del empaque clientes potenciales extranjeros	89
41	Influencia del precio en la decisión de compra cliente potencial nacional	90
42	Influencia del precio en la decisión de compra cliente potencial extranjero	90
43	Presupuesto asignado clientes potenciales nacionales	91
44	Presupuesto asignado clientes potenciales extranjeros	91
45	Ubicación del mercado central como ventaja cliente potencial nacional	92
46	Ubicación del mercado central como ventaja cliente potencial extranjero	93
47	Interés en compras por internet clientes potenciales nacionales	94
48	Interés en compras por internet clientes potenciales extranjeros	94
49	Medios de comunicación preferidos por clientes potenciales nacionales	95
50	Medios de comunicación preferidos por clientes potenciales extranjeros	96
51	Incentivos de promoción preferidos por clientes potenciales nacionales	97
52	Incentivos de promoción preferidos por clientes potenciales extranjeros	97
53	Influencia de fuerza de ventas en el cliente potencial nacionales	98
54	Influencia de fuerza de ventas en el cliente potencial extranjero	98
55	Plan de acción Estrategia de producto	108
56	Presupuesto estrategia de producto	109
57	Comparativo de precios	113
58	Rango de precios	114
59	Plan de acción de la propuesta de precios	116

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
60	Presupuesto estrategia de precio	117
61	Plan de acción estrategia de plaza	128
62	Presupuesto de la estrategia de plaza	129
63	Presupuesto de táctica de publicidad	135
64	Presupuesto de merchandising	140
65	Temas de capacitación	143
66	Plan de acción programa de capacitación a colaboradores	148
67	Plan de acción programa de motivación a colaboradores	151
68	Presupuesto táctico de fuerza de ventas	152
69	Presupuesto de táctica de Relaciones públicas	155
70	Plan de acción Estrategia de mezcla de promoción	156
71	Presupuesto de la estrategia de promoción	157
72	Integración de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	160
73	Formato de Comparativo de ventas mensuales	161
74	Presupuesto total de la estrategia de la mezcla de mercadotecnia	162
75	Venta anual	163
76	Proyección de ventas	164
77	Análisis de utilidad	164
78	Costo / beneficio	165

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	El proceso de la mercadotecnia	9
2	Entorno de la mercadotecnia Micro entorno	11
3	Entorno de la mercadotecnia Macro entorno	12
4	Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia	15
5	Niveles de producto	16
6	Canales de mercadotecnia de consumidor	22
7	Principales decisiones de publicidad	24
8	Esquema del proceso de investigación	43
9	Tasa de pobreza total por departamento, 2011	45
10	Estimación de ingreso de visitantes extranjeros a Guatemala, 2018	46
11	Fotografía actual de la empresa	50
12	Logotipo actual de Artesanías Guatemala	57
13	Canal de distribución empresa en estudio	58
14	Logotipo actual Artesanías Guatemala	104
15	Logotipo y slogan propuesto Artesanías Guatemala	105
16	Propuesta de empaque	106
17	Propuesta de empaque de bolsa craft	107
18	Boleta de evaluación sobre producto para el cliente	110

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
19	Material POP en vitrina	115
20	Boleta de encuesta para el cliente sobre precio	118
21	Proceso de comercialización por medio de página web	121
22	Propuesta de promoción de página de facebook	122
23	Propuesta de diseño de página de facebook	123
24	Propuesta de diseño de página de facebook	123
25	Propuesta de portada de página web	124
26	Detalle de producto y botón de compra	124
27	Proceso de compra	125
28	Pie de página web	125
29	Propuesta de correo electrónico	127
30	Cupón de regalo	127
31	Boleta de evaluación de personal encargado de página web	130
32	Propuesta de rótulo	132
33	Propuesta arte para direccional de la empresa	133
34	Mapa de ubicación de direccionales zona 1	134
35	Mapa de ubicación de direccionales zona 10	134
36	Propuesta de colocación de producto y decoración	137
37	Propuesta de decoración día del padre	138

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
38	Propuesta de decoración mes de la independencia	138
39	Propuesta de decoración de navidad	139
40	Boleta de encuesta cliente	141
41	Boleta de evaluación técnica de capacitación a personal	147
42	Menú de restaurante adobe	149
43	Pastel de cumpleaños de pastelería	150
44	Diseño de fan page de Facebook	153
45	Boleta de encuesta al cliente real y potencial	158
46	Boleta de encuesta al personal	159

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Conceptos básicos de mercadotecnia	6
2	Tipos de mercado	13
3	Clasificación de los productos según durabilidad, tangibilidad y consumo	17
4	Enfoques para la fijación de precios	19
5	Definición, objetivos y herramientas de publicidad	23
6	Medios de comunicación	25
7	Definición, objetivos y herramientas de la promoción de ventas	26
8	Tipos de exhibidores en el punto de venta	28
9	Definición, objetivos y herramientas de las ventas personales	30
10	Herramientas de las relaciones públicas	32
11	Definición, objetivos y herramientas del marketing directo	33
12	Matriz FODA	36
13	Atribuciones por puesto	51
14	Análisis de la competencia	54
15	Análisis de la mezcla promocional	60
16	Entrevista a la fuerza de ventas	61
17	Análisis FODA empresa unidad de análisis	100
18	Resumen de estrategias	102

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
19	Calendario de investigación de precios de la competencia	119
20	Propuesta de calendarización para exhibición de productos	136

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Descriptores de puestos	171
2	Boleta de encuesta dirigida al cliente real	175
3	Boleta de encuesta dirigida al cliente potencial	177
4	Artes para Facebook	179
5	Cotizaciones	181
6	Fotografías de la empresa	184
7	Fotografías de los productos con mayor demanda	187
8	Manual de uso de Facebook	188

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis denominado “Mezcla de mercadotecnia para una empresa dedicada a la comercialización de artesanías, ubicada en la ciudad de Guatemala” tiene como finalidad, determinar las causas de la baja en ventas de la empresa, unidad de análisis; que ha causado una baja rentabilidad de la misma desde el año 2014, lo que pone en riesgo su solvencia financiera; así mismo, generar una propuesta viable que combine los elementos de la mezcla de mercadotecnia y permita dar solución al problema.

El contenido del trabajo, se divide en tres capítulos. El capítulo I, contiene el marco teórico relacionado a la investigación, el cual servirá de apoyo y base fundamental para el desarrollo de la investigación y propuestas de aplicación. En el capítulo II, se muestran los resultados obtenidos de la investigación documental y de campo, realizada en la empresa, a los clientes reales y potenciales, así como al personal interno de la empresa; obteniendo como resultado un diagnóstico que permitirá conocer la situación actual de la empresa y proponer las estrategias necesarias, que se presentarán en el siguiente capítulo.

En el capítulo III, se plantean estrategias de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, que tendrán como objetivo, aumentar las ventas de la empresa en estudio, basándose en los resultados del diagnóstico realizado en el capítulo anterior.

Por último, se plantean unas conclusiones y recomendaciones, que ayudarán a la empresa en la implementación y entendimiento general del problema y su propuesta de solución; también se encontrará la referencia bibliográfica consultada, y los anexos que contienen, herramientas para la implementación inmediata de la propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta el marco teórico, con los distintos conceptos que servirán de base para la investigación.

#### **1.1 Las artesanías en Guatemala**

“Los comienzos de la artesanía en Guatemala se ven desde tiempos prehispánicos, en 1818 se introdujeron técnicas europeas por los españoles, luego las artesanías tradicionales fueron incorporando las técnicas y diseños europeos, sin perder la característica indígena, sus características de colorido y elaboración, las artesanías guatemaltecas son hoy el reflejo de la riqueza histórica y cultural del país”. (Deguate.com, 2014)

Según la empresa Deguate (2014), aunque la producción artesanal guatemalteca se encuentre en prácticamente todo el país, se estima que el 90% proviene de las regiones: Centro Altiplano, Occidental y las Verapaces.

“La fabricación de artesanías se ha limitado, casi en su totalidad, al área rural del país, las cuales son fabricadas en pequeños talleres o en los propios hogares; en pocos casos la artesanía viene a constituir el principal ingreso y ocupación de los artesanos, quienes en su mayoría se dedican a este oficio en sus tiempos libres; siendo un complemento a sus ingresos familiares. Los pocos talleres artesanales organizados, se encuentran en las áreas urbanas, principalmente en antigua Guatemala, Quetzaltenango y en la ciudad capital” (Comisión de artesanías, AGEXPORT, 2012).

“Las distintas comunidades mayas, distribuidas en las montañas del país se dedican a la producción de artesanías textiles, como los tradicionales huipiles y cortes, bolsos, morrales, mochilas, mantas, colchas, mantelería, chales, bufandas, máscaras, piedras, maderas talladas, entre otros. Los tejidos “típicos” y algunas vestimentas tradicionales se elaboran de forma tradicional maya, sin embargo, la tras culturización ha tenido su influencia en las prendas de vestir, principalmente

en la población indígena joven, ya que ahora se pueden ver pantalones, blusas, vestidos, chaquetas, incluso pantalonetas”. (Deguate.com, 2014)

Dentro de la gran variedad de artesanías que se comercializan en Guatemala y por tanto en el Mercado Central se encuentran las siguientes:

- **Textiles:** “los textiles constituyen una de las artesanías más interesantes y representativas de Guatemala, son únicos en el mundo por su variedad y policromía; como se pone de manifiesto en más de 325 trajes típicos o huipiles diferentes. A demás se encuentran mantas, blusas, chales, manteles, servilletas, cocteleras, pantalones, muñecos, ponchos, alfombras, etc. Los diseños y patrones utilizados provienen de la artesanía maya”. (Deguate.com, 2014)

Los textiles son una de las artesanías más importantes, ya que sirven de insumo para fabricar zapatos, carteras, billeteras, cinchos y otros productos que actualmente tienen mucha demanda debido a la moda.

- **Cerámica:** “es de origen hispánico. En Guatemala se elaboran dos tipos de cerámica: la primera es cerámica vidriada (mayólica) elaborada desde el siglo XVI, se fabrican distintas piezas de uso doméstico y decorativo como los azulejos, y la segunda es la cerámica pintada, como: tecolotes, frutas, verduras, alcancías, pastores para nacimientos, mariposas y pájaros”. (Deguate.com, 2014)

Según la empresa Deguate, los principales talleres de producción de cerámica lo tienen las familias Rodenas, Monroy y España.

- **Jarcia:** “es la labor artesanal que utiliza convenientemente la fibra que es extraída de las pencas de maguey. Algunos productos de jarcia son confeccionados o tejidos con el telar de palitos, en otros se utilizan diversas formas de agujas hechas por el mismo artesano, las cuales pueden ser de madera o de hueso. Entre los productos de jarcia hay hamacas, bolsas, lazos, gamarrones, morrales, redes y otros”. (Deguate.com, 2014)

- **Mostacilla:** “con esta técnica son elaborados collares, pulseras, aretes, llaveros típicos. Son hechos a mano con material de mostacilla de calidad y bastante resistencia. Se origina de la región del noroccidente de Guatemala”. (Deguate.com, 2014)  
Su producción se realiza principalmente en los municipios del departamento de Sololá, específicamente Santiago Atitlán.
- **Cestería:** “son hechas con fibras naturales como palma, jarcía, mimbre, cibaque, paja y bambú. Es herencia del arte de los antiguos mayas. Hay cestas de distintos tamaños y formas, generalmente son utilizados para transportar vegetales o frutas; hay otros más finos que se utilizan en la decoración de habitaciones. También hay más artículos ornamentales hechos de la misma fibra como sombreros, petates o alfombras, escobas, etc”. (Deguate.com, 2014)
- **Cueros:** “las artesanías en cuero pueden dividirse según su tratamiento en dos grupos, las de cuero curtido (proceso de mejoramiento) y las de cuero sin tratamiento. Es mucha la variedad de objetos elaborados con cuero. Entre ellos, tenemos: caites, cinchos, billeteras, bolsas, implementos para monta y carga de caballos”. (Deguate.com, 2014)
- **Joyerías:** “se pueden encontrar collares, pulseras, aretes y decorativos. Especialmente joyería de jade, esta es muy famosa en Guatemala, principalmente el jade morado, pues Guatemala es uno de los dos únicos lugares donde se puede encontrar y es el segundo productor más grande, de jade en el mundo”. (Deguate.com, 2014)  
Generalmente el jade se combina con la plata para producir aretes, anillos, pulseras, entre otros.
- **Alfarería:** “los principales productores de alfarería se encuentran en Chinautla, por sus jarrones y objetos de ángeles, iglesias, etc. En Rabinal, por sus jarrones de figuras mayas de colores vivos”. (Deguate.com, 2014)

### **1.1.1 La exportación de artesanías**

Según Aída Fernández gerente de la División de Manufacturas de Agexport, la exportación de artesanías guatemaltecas tiene un impacto económico, sobre todo entre la población del área rural y un beneficio económico para las mujeres, que representan un 70% del sector. Se trata de una fuerza laboral de alrededor de 1 millón de artesanos (2013).

En 2012, Agexport registró que se percibieron cerca de 56 millones de dólares producto de las exportaciones en dicho sector, pues no hay partidas arancelarias específicas para artesanías.

“Los mercados internacionales buscan textiles tradicionales de Guatemala, principalmente por su colorido y diseños. Esos mercados exigen productos únicos, diseños personalizados y excelente calidad, por lo que en los últimos años se diseñan novedosos accesorios de moda y hogar, los cuales son hechos con técnicas ancestrales, pero que siguen las tendencias de moda en el mundo en colores, diseños y estándares”. (Comisión de Artesanías AGEXPORT, 2012)

Cada vez se valoran más las obras ancestrales, especialmente el mercado internacional, que ha incluido en incluso en sus pasarelas, diseños y tejidos típicos.

“Últimamente, las artesanías se han enfocado especialmente en un mercado de regalos y decoración con productos elaborados a mano, para abarcar y satisfacer más oportunidades potenciales. Las nuevas tendencias apuntan hacia los productos artesanales clásicos, diseñados y pensados con un valor agregado y un diferencial para los clientes en el extranjero” (Comisión de Artesanías AGEXPORT, 2012)

Debido a la cultura que se expresa en cada artesanía, su significado, y las historias detrás de cada obra, los consumidores las consideran como un diferencial, ya que

es muy probable que nunca vuelva a encontrar una copia exacta de la misma, cada producto que adquiere es único.

### **1.1.2 Reseña histórica del Mercado Central**

“Poco tiempo después del traslado de la ciudad del Valle de Panchoy al Valle de la Ermita (1776), personas de diferentes lugares llegaban a vender artesanías al área de mercado que se ubicaba en la plaza mayor. Desde aquel entonces, la venta de artesanías en cerámica, madera, fibras vegetales y otras variedades. Fue aquí donde se originó la venta de artesanías en el Mercado Central de la Ciudad de Guatemala”. (Jakeline Alemán, 2000)

Según los registros del Mercado Central, este fue terminado en 1869, llevando el nombre de Cerna, pero entró en servicio en junio de 1871 cuando sirvieron un almuerzo a las tropas que derrocaron a Cerna en la revolución de ese año.

“En 1,917 y 1,918 sufrió el derrumbe de su techo debido a los terremotos. Posteriormente fue restaurado. Con el terremoto de 1,976 quedó destruido y posteriormente se construyó el actual edificio con tres niveles y un estacionamiento en la terraza del mercado. La venta de artesanías en el Mercado Central de la Ciudad de Guatemala, se inició desde hace más de dos siglos y mantiene viva la tradición artesanal”. (Jakeline Alemán, 2000)

## **1.2 Mercadotecnia**

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler & Keller, 2012)

La mercadotecnia crea valor y satisfacción para los clientes para retener a los ya existentes y atraer a nuevos consumidores, y así generar una mayor utilidad; en este caso para la empresa comercializadora de artesanías es importante conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes.

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler & Armstrong, 2003)

### 1.2.1 Origen y evolución

“Los orígenes de la mercadotecnia en Estados Unidos se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1,800”. (Díaz, 2007). “En el decenio de 1920 la necesidad evolucionó como un proceso histórico, lo que ocasionó un aumento de producción de artículos en masa sin sentido, y con ello determinar las necesidades de distribución”. (Díaz, 2007)

### 1.2.2 Conceptos básicos

Para entender mejor la definición de mercadotecnia es necesario conocer los conceptos básicos que la integran y que permiten su desarrollo, (véase tabla 1). Incluyen las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, valor y satisfacción que son la diferencia entre los valores que el cliente obtiene y el costo del mismo y entre sus expectativas y lo percibido de un producto, también intercambio y mercado.

**Tabla 1**

#### **Conceptos básicos de mercadotecnia**

<b>Necesidades y deseos</b>	Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas, sociales e individuales. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
<b>Demandas</b>	Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
<b>Producto</b>	Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

<b>Valor y satisfacción</b>	El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.
<b>Intercambio</b>	Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es solo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado.
<b>Mercado</b>	Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler Philip y Armostrong Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México. Pearson educación, 2003.

### **1.2.3 Objetivo de la mercadotecnia**

“El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza”. (Fischer & Espejo, 2011).

Para crear relaciones redituables con los clientes, la mercadotecnia busca alcanzar la satisfacción de los mismos, a través de la investigación, observación y la adaptación de los productos o servicios que ofrece a las necesidades de los consumidores, los cuales cambian constantemente.

“La meta de la mercadotecnia no solamente es hacer llegar los productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptándolos y modifi cándolos con el fi n de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor” (Fischer & Espejo, 2011).

Si una empresa desea tener éxito en el mercado, debe tener en cuenta los objetivos de mercadotecnia, de lo contrario será solo una opción más para sus clientes.

#### **1.2.4 Funciones de la mercadotecnia**

“Siete funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia, (1) para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de (2) desarrollar un producto y (3) asignarle un precio. (4) La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. (5) La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. (6) La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura (7) su satisfacción. Como se ve, las funciones de la mercadotecnia tienen una secuencia” (Fischer & Espejo, 2011).

Antes de realizar cualquier acción, la empresa debe realizar un análisis que le permita conocer la situación del mercado, las tendencias de compra, las necesidades de los consumidores entre otras, lo cual guiará sus pasos en la dirección correcta para poder alcanzar la satisfacción de sus clientes. Debido a que el mercado cambia constantemente, este análisis debe realizarse permanentemente.

#### **1.2.5 Proceso de la mercadotecnia**

“En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo”. (Kotler & Armstrong, 2012)

Philip y Armstrong presentan un modelo del proceso de mercadotecnia, el cual se enfoca primero en crear valor para los clientes y establecer relaciones redituables con ellos, para luego captar valor y utilidades de los clientes. (véase figura 1)

**Figura 1**  
**El proceso de la mercadotecnia**



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

### **1.2.6 Entorno de la mercadotecnia**

“El entorno de mercadotecnia de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de mercadotecnia presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios del entorno y adaptarse a ellos”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Este entorno se conforma por el micro entorno y macro entorno; en el caso del micro entorno (véase figura 2) se incluyen a los participantes cercanos a la mercadotecnia, tales como los departamentos de la empresa que se combinan para entregar el valor que el mercadólogo comunica a los clientes, los clientes, proveedores, intermediarios, competidores y públicos que actúan como fuerza directa dentro del ambiente de la empresa. A continuación, se detalla cada una de estas fuerzas.

- **Compañía:** “los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. Las otras áreas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing y, de acuerdo con el

concepto de marketing, todas estas funciones deben pensar como el consumidor.

- Proveedores: brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo.
- Intermediarios de Marketing: los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- Competidores: el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores.
- Públicos: un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.
- Clientes: los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.

**Figura 2**

**Entorno de la mercadotecnia Micro entorno**

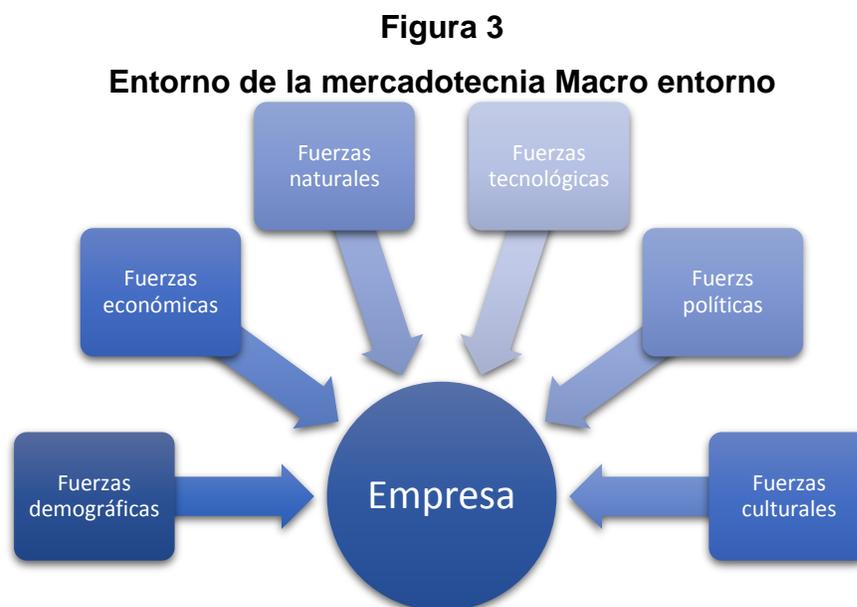


Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México. Pearson educación, 2003.

El macro entorno está formado por las fuerzas externas, pero no ajenas a la empresa (véase figura 3) la cual no tiene control sobre ellas, pero si la posibilidad de utilizarlas a su favor, estas fuerzas se detallan a continuación.

- “Fuerzas demográficas: La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- Entorno económico: El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.
- Entorno natural: abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas.
- Entorno tecnológico: Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado.

- Entorno político: consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.
- Entorno cultural: está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad”. (Kotler & Armstrong, 2012).



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México. Pearson educación, 2003.

### 1.2.7 Mercado

“Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos)”. (Kotler & Keller, 2012)

- **Tipos de mercado**

Existen varias clasificaciones de mercado, para esta investigación se estudiará según el bien que se comercializa. (véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Tipos de mercado**

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
<b>Mercado de producción de consumo</b>	Son los productos de uso inmediato y que se compran con frecuencia, por ejemplo: alimentos y limpieza, y los productos de uso duraderos (que existe una periodicidad de compra) por ejemplo: automóviles, electrodomésticos, entre otros.
<b>Mercado de producción industrial</b>	En este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo: materias primas y manufacturas. También se consideran aquellos productos que colaboran con el proceso productivo, por ejemplo: maquinaria, transporte, entre otros.
<b>Mercado de servicio</b>	Son los de carácter intangible como los seguros, capacitación, contratistas, entre otros.
<b>Mercados gubernamentales</b>	Son las agencias gubernamentales que compran bienes y/o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos a personas que lo necesitan.
<b>Mercado de revendedores</b>	Son las organizaciones que compran bienes y/o servicios con la finalidad de revenderlos y obtener utilidades.
<b>Mercados internacionales</b>	Son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productos y gobiernos extranjeros.

Fuente: elaboración propia con base en Díaz, Mary. Mercadotecnia. Primera edición. Guatemala. Zantmaró ediciones, S.A., 2007.

### **1.2.8 Competencia**

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler & Keller, 2012).

La competencia se compone por todos los oferentes que cubren las mismas necesidades que ella; desde las empresas alrededor de esta, hasta la oferta en otros países.

- **Competitividad**

“En términos generales, se puede definir la competitividad como la capacidad para competir en los mercados nacionales y extranjeros con bienes o servicios de mayor calidad, pero a menor precio que la competencia, generando beneficios que proporcionen un mayor bienestar. Sin embargo, la competitividad debe ser definida y entendida de acuerdo al nivel en que se analiza: la empresa, la industria, el país, cultura e interacción que estos puedan tener unos con otros”. Universidad Rafael Landívar (URL, 2012)

Las empresas para lograr ser más competitivas deben tener la capacidad de producir bienes de alta calidad, sin que esto aumente el precio, por el contrario, el precio debe ser menor que el de la competencia, es decir se debe dar más por menos; tomar en cuenta estos factores es importante para abarcar con éxito el nicho de mercado al cual está dirigida la empresa.

### **1.2.9 Mezcla de mercadotecnia**

Philip Kotler define la mezcla de mercadotecnia como el “conjunto de herramientas tácticas, controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (2012)

La Asociación Americana de Marketing (AMA,1984) incorporó sus componentes en su definición de mercadotecnia: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

Cada elemento de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción cuenta con sus propias herramientas (véase figura 4). Estas herramientas se combinan para crear estrategias que logren alcanzar los objetivos trazados. Algunas de estas variables pueden ser modificadas en el corto plazo según los resultados de su ejecución como la promoción.

**Figura 4**

**Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia**



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México. Pearson educación, 2003.

**a) Producto**

“Un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, formación e ideas”. (Kotler & Keller, 2012)

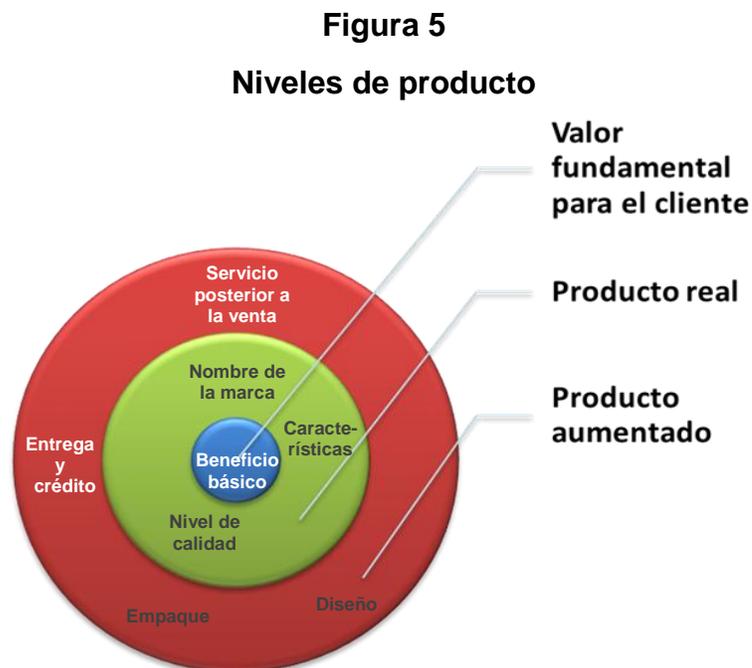
Es el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia, ya que, es el beneficio principal que se ofrecerá a los consumidores, para satisfacer sus necesidades. La empresa en estudio ofrece como producto las artesanías, lo cual satisface la necesidad de adquirir un recuerdo de Guatemala, de su cultura y su arte.

• **Niveles de producto**

“Los encargados de la planeación del producto deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente”. (Kotler y Armstrong, 2012)

Cada nivel de producto se conforma por distintos elementos. (Véase figura 5)

El primer nivel está compuesto por la propuesta de valor fundamental, lo que el cliente adquiere en esencia, y la necesidad básica que cubre; en el segundo nivel el beneficio básico se transforma en un producto real con ciertas características, diseño, empaque, calidad y marca; por último, en el tercer nivel se ofrece un producto aumentado lo cual va a diferenciar una marca de otra, el servicio posterior a la venta, el servicio de entrega, el crédito y garantía, constituyen este último nivel.



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

- **Clasificaciones de producto**

“Los especialistas en mercadotecnia clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y nivel de consumo”. (Kotler & Keller, 2012)

Las empresas deben conocer en que clasificación se encuentra el producto que comercializan para conocer sus características, las características del segmento que los consume y con base en esto idear la estrategia de mezcla de mercadotecnia que se adapte mejor a sus objetivos. (Véase tabla 3)

**Tabla 3**

**Clasificación de los productos según su durabilidad, tangibilidad y consumo**

Concepto		Definición
<b>Durabilidad y tangibilidad</b>	<b>Bienes perecederos</b>	Por lo general se consumen en uno o pocos usos tales como la cerveza o el champú.
	<b>Bienes duraderos</b>	Casi siempre se ven sometidos a prolongados períodos de uso, como los frigoríficos, las herramientas y la ropa.
	<b>Los servicios</b>	Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, como el corte de cabello, la asesoría legal y reparación de aparatos.
<b>Nivel de consumo</b>	<b>Bienes de conveniencia</b>	Entre estos están los bienes de uso común que los consumidores compran con regularidad.
	<b>Bienes de compra comparada</b>	Son aquellas en torno de los cuales el consumidor suele hacer comparaciones con base en su idoneidad.
	<b>Bienes de especialidad</b>	Tienen características o identificación de marca únicas por ejemplo los automóviles, los aparatos de estéreo y trajes para caballero.
	<b>Bienes no buscados</b>	Son aquellos que los consumidores desconocen o que no piensan comprar como un detector de humo y seguros de vida.
<b>Bienes industriales</b>	<b>Materiales y piezas</b>	son bienes que se integran por completo en el producto del fabricante. Existen dos categorías: materia prima, y materiales y piezas manufacturados.
	<b>Bienes de Capital</b>	son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la gestión del producto terminado. Se dividen en dos grupos: instalaciones y equipamiento
	<b>Suministros y servicios a empresa</b>	son bienes y servicios de corto plazo que facilitan el desarrollo o la gestión del producto terminado. Juntos, se denominan bienes MRO (acrónimo en inglés de mantenimiento, reparación y operaciones).

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Keller, Kevin. Dirección de marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

## **b) Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.  
(Kotler & Armstrong, 2003)

“El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ganancias; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia. A diferencia de las características de los productos y los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente”. (Kotler & Armstrong, 2003)

El precio es el valor que un consumidor está dispuesto a dar a cambio del beneficio que va a recibir al adquirir el producto o servicio que una empresa le ofrece, la estrategia de precios que se lleve a cabo dependerá del tipo de segmento al que se dirige la empresa, el canal de distribución, la imagen que se transmite, entre otras. Este elemento tiene la facilidad de poder modificarse en el corto plazo lo que le permite a la empresa competir con otros oferentes.

- **Fijación de precios**

Según el tipo de empresa, y en conjunto con las estrategias de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia se debe fijar una estrategia de precio.

Existen tres tipos de enfoques para la fijación de precios (véase tabla 4). El enfoque basado en los costos que es uno de los métodos más fáciles y por ende más comunes ya que no deben hacerse mayores ajustes, el enfoque basado en el comprador o en el valor, también llamado fijación de precios psicológica, el cual necesita una mayor planificación, y análisis del segmento de mercado; y, por último, el enfoque basado en la competencia el cuál se guía por los precios que ofrece la oferta en general no importando el costo del producto, o un porcentaje de utilidad requerido.

También existen otros enfoques que se detallarán más adelante, sobre la fijación de precios dinámica y fijación de precios de descuento y bonificación.

**Tabla 4**

**Enfoques para la fijación de precios**

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
<b>Fijación de precios basada en el costo</b>	Es uno de los métodos más comunes, ya que no deben hacerse ajustes cuando baja o aumenta la demanda. La más simple es la fijación de precios de costo más margen. La fijación de precios basada en el punto de equilibrio o en la utilidad meta es parte de este método.
<b>Fijación de precios basada en el valor y psicológica</b>	Utiliza las percepciones del valor que tienen los compradores, implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio. En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo el aspecto económico. Por ejemplo los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad.
<b>Fijación de precios basada en la competencia</b>	Establecer precios con base en los precios que los competidores cobran por productos similares. En la fijación de precios de tasa vigente la empresa basa su precio en gran medida en los precios de los consumidores. Al usar la fijación de precios por licitación sellada una empresa basa su precio en el precio que cree que fijarán sus competidores, ganar el contrato requiere de un precio más bajo que el de los otros licitadores.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta edición. México. Pearson educación, 2003.

**Estrategias de ajuste de precios**

- **Fijación de precios dinámica**

“Una fijación de precios dinámica implica ajustar los precios de forma continua para satisfacer las características y las necesidades de clientes y situaciones individuales”. (Kotler & Armstrong, 2012)

La fijación de precios dinámica, toma en cuenta la situación específica de cada cliente, para la asignación de precios, parte de un precio base que se ajusta en tiempo real.

“La fijación de precios dinámicas tiene sentido en muchos contextos; ajusta los precios de acuerdo con las fuerzas del mercado, y a menudo funciona a favor de los clientes. Sin embargo, los mercadólogos deben tener cuidado de no utilizar esta estrategia para sacar ventaja de ciertos grupos de clientes, dañando las importantes relaciones con los mismos” (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Fijación de precios de descuento y bonificación**

“La mayoría de empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas. Estos ajustes de precio llamados descuentos y bonificación, adquieren muchas formas”. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es una estrategia utilizada para hacer actuar al cliente de manera que la empresa se beneficie, como un descuento por pronto pago, por compra de producto de una temporada anterior, o por formas de pago ideal para la empresa.

### **c) Plaza**

“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”.

Estos intermediarios cumplen una función dentro de estos canales de distribución, pueden o no incluirse, dependiendo del producto del que se trate o la estrategia de la empresa que puede optar por vender directamente al consumidor, o a través de intermediarios.

“La distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto” (Monferrer, 2013)

- **Canales de distribución**

“Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final”. (Kotler & Keller, 2012)

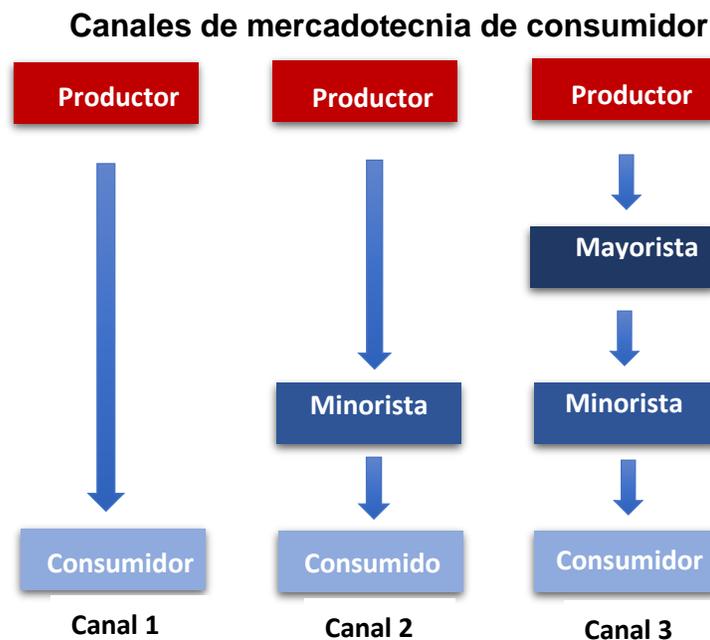
En el caso de la empresa de artesanías, su participación en el canal de distribución es como minorista, ya que adquiere los artículos directamente del productor y lo ofrece al consumidor final.

“La empresa fabricante tiene que decidir la ubicación que empleará para la distribución de sus productos. Esta decisión se fundamenta en la imagen que se desea transmitir de la marca. Los otros factores esenciales son: la estrategia establecida, los costes de distribución y el nivel de servicio deseado”. (Días, 2007)

Para determinar el canal de distribución y el nivel del mismo, se debe investigar el segmento al que se dirige la empresa, los lugares que frecuenta, sus gustos y preferencias, así como su forma de vida, atendiendo a los factores anteriormente descritos.

“Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte de cada canal”. (Kotler & Armstrong, 2012) (véase figura 6)

**Figura 6**



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

Como se observa en la figura anterior, el canal uno, es directo ya que no tiene ninguna capa de intermediarios que acerque el producto al consumidor, por lo que atiende directamente al consumidor; el canal dos, cuenta con un nivel o capa de intermediarios, los cuales son minoristas; por último, el canal tres, contiene dos capas de intermediarios, los primero son mayoristas y se encargan distribuir a los minoristas a los cuales el productor no siempre puede llegar; estos dos últimos son canales indirectos.

#### **d) Promoción**

“Se refiere a 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. En la actualidad también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo y relaciones públicas”. (Clow & Baack, 2010)

La mezcla de promoción combina todos sus elementos de publicidad, promociones de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y marketing interactivo, para comunicar la imagen que la empresa desea transmitir a sus clientes.

“La estrategia de comunicaciones de marketing integradas ayuda a que las compañías identifiquen los métodos más apropiados y efectivos para comunicarse y construir relaciones con sus clientes y con otras partes interesadas, como los empleados, proveedores, inversionistas, otros grupos de interés y el público general”. (Belch & Belch, 2005)

- **Publicidad**

A continuación, se presenta la definición, objetivos y herramientas de publicidad (véase tabla 5).

**Tabla 5**  
**Definición, objetivos y variables de publicidad**

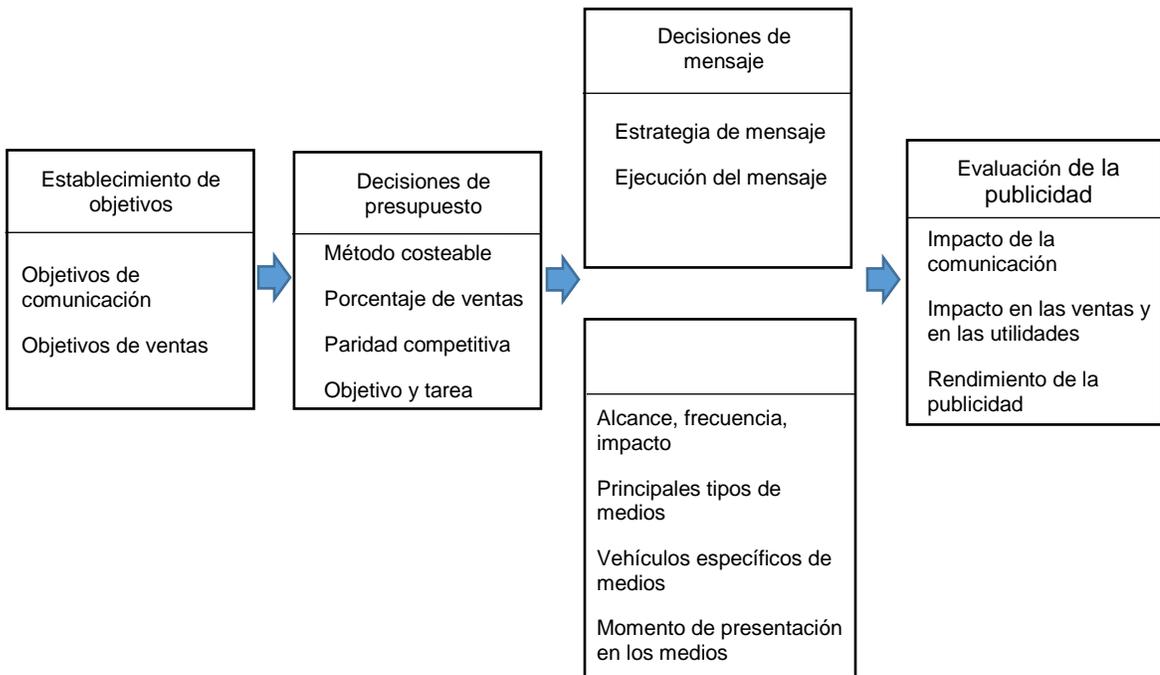
<b>Definición</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramientas</b>
“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construir imagen de la marca</li><li>• Proporcionar información</li><li>• Persuasión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cadena de medios</li><li>• Brief creativo</li><li>• Estrategia de mensaje</li><li>• Marco de ejecución</li></ul>

un patrocinador identificado. (2:18)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordar</li> <li>• Estimular la acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos</li> <li>• Portavoz</li> <li>• Medios</li> </ul>
--------------------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia con base en Clow, Kenneth y Baack, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México. Pearson educación, 2010.

**Figura 7**

**Principales decisiones de publicidad**



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

La publicidad se vale de varios medios para transmitir el mensaje que desea, estos pueden ser visuales o auditivos, a continuación, se presentan las ventajas y desventajas de cada uno de estos medios. (véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Medios de comunicación**

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran alcance</li> <li>• Alto potencial de frecuencia</li> <li>• Costo bajo por contacto</li> <li>• Valor de intrusión alto</li> <li>• Posibilidades de segmentación en televisión por cable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor saturación</li> <li>• Menor tiempo de recordación por saturación</li> <li>• Cambio de canal durante comerciales</li> <li>• Costo alto por anuncio</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se promueve la recordación</li> <li>• Mercados objetivos más limitados</li> <li>• Alto potencial de segmentación</li> <li>• Flexibilidad para crear anuncios nuevos</li> <li>• Móvil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de exposición breve</li> <li>• Nivel bajo de atención</li> <li>• Duplicación de objetivos cuando varias estaciones usan el mismo formato</li> <li>• Sobrecarga de información</li> </ul>
Publicidad en exteriores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden seleccionar zonas geográficas fundamentales</li> <li>• Accesible para anuncios locales</li> <li>• Costo bajo por exposición</li> <li>• Alcance amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de exposición breve</li> <li>• Mensajes breves</li> <li>• Poca segmentación posible</li> <li>• Rutas de tránsito saturadas</li> </ul>
Publicidad en revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de segmentación del mercado</li> <li>• Interés específico de la audiencia por revista</li> <li>• Técnicas de respuesta directa (cupones, direcciones web, números para llamar sin costo)</li> <li>• Color de alta calidad</li> <li>• Se leen en tiempo libre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número decreciente de lectores</li> <li>• Alto nivel de saturación</li> <li>• Tiempos de espera largo</li> <li>• Poca flexibilidad</li> <li>• Costo elevado</li> </ul>
Publicidad en periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica</li> <li>• Mucha flexibilidad</li> <li>• Alto nivel de credibilidad</li> <li>• Interés marcado de la audiencia</li> <li>• Texto más amplio</li> <li>• Cupones y características de respuesta especial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos de compra deficientes</li> <li>• Corta duración</li> <li>• Saturación total</li> <li>• Reproducción de mala calidad</li> <li>• Competencia de internet con anuncios clasificados</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo</li> <li>• Eficaz para llegar a los consumidores modernos</li> <li>• Capacidad para interactuar directamente con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saturación de anuncios</li> <li>• Los usuarios se vuelven inmunes a esta publicidad</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Clow, Kenneth y Baack, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México. Pearson educación, 2010.

- **Promoción de ventas**

En la siguiente tabla se presenta la definición, objetivos y herramientas de la promoción de ventas. (véase tabla 7)

**Tabla 7**

**Definición, objetivos y herramientas de la promoción de ventas**

<b>Definición</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramientas</b>
Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. (2:23)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular a los consumidores para que realicen una compra inmediata</li> <li>• Fomentar las ventas a corto plazo.</li> <li>• Promover los productos de una compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras</li> <li>• Cupones</li> <li>• Reembolsos</li> <li>• Paquetes de precio global</li> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Especialidades publicitarias</li> <li>• Recompensas por ser cliente habitual</li> <li>• Exhibiciones y demostraciones de punto de venta (merchandising)</li> <li>• Concursos, sorteos y juegos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Belch, George y Belch, Michael. Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. México. McGraw - Hill Interamericana, 2005.

Las promociones de ventas incitan a una respuesta inmediata por parte de los consumidores, es decir la recompensa que se ofrece depende de la rapidez con que los clientes atiendan al llamado de las empresas a participar en los concursos, o adquirir un producto con el cuál se esté ofreciendo un incentivo extra.

- **Colocación en el punto de venta y Merchandising**

“El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas, aplicadas en el punto de venta por fabricantes, por distribuidores o por ambos (trade marketing) que actúan sobre la mente del cliente para satisfacer las necesidades, recordar necesidades, descubrir nuevas necesidades”. (Gómez, Carmen, 2015)

“El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”. (Muñiz, Rafael, )

“Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos o entrega de hojas de información que apoyan directamente a los detallistas y a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, point of purchase) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimular la venta” (Fischer & Espejo, 2011).

- **Planeación de la exhibición**

**Selección del tema:** cada exhibición parte de un tema; éste puede ser difícil de seleccionar cuando la única fuente de ideas es la persona encargada del diseño de la exhibición.

**Unificación del tema:** la mayoría de los diseñadores exitosos están convencidos de que las exhibiciones de un solo tema son mucho más efectivas que aquellas que contienen más de uno. La exhibición que no esté relacionada por un solo tema confunde al cliente y reduce el poder de venta de la exhibición.

**Selección de la mercancía:** el éxito en la planificación de exhibiciones consiste en escoger con antelación la mercancía que se mostrará. Las exhibiciones que se presentan o seleccionan pobremente pueden confundir al cliente en la observación de un determinado artículo. No hay que perder de vista que la mercancía es la razón de ser de una exhibición.

**Bosquejo del diseño de la exhibición:** una vez que se escoge la mercancía y se determina el tema se procede a la creación del diseño, para ello es necesario poner las ideas sobre el papel, de esta manera, se economizará tiempo y se producirá una exhibición más efectiva” (Fischer & Espejo, 2011).

Existen varios tipos de exhibición en el interior del punto de venta (véase tabla 8).

**Tabla 8**  
**Tipos de exhibidores en el punto de venta**

Tipo de exhibición	Descripción
Al descubierto	La mercancía se coloca en mesas angulares, mostradores, perchas o gavetas abiertas al público. Esto permite que el cliente no necesite ayuda del dependiente para tocar o inspeccionar la mercancía.
Vitrina cerrada	En este tipo de exhibición el cliente ve el artículo deseado, pero no puede tocarlo; por ejemplo, joyería, plata fina, etcétera. Son artículos que deben estar cerrados para evitar su daño, robo o contaminación. La exhibición cerrada da más prestigio a los artículos, siempre y cuando la vitrina y la iluminación se diseñen para darle el atractivo deseado a la mercancía.
Isla o góndola	Mesas repletas de mercancías seleccionadas en oferta especial. Son más efectivas cuando están situadas en áreas que tienen bastante tránsito de clientes. Se usan comúnmente en tiendas de autoservicio, almacenes, etcétera.
Exhibición de cabecera	Es una exposición de mercancía al descubierto colocada en una percha, mesa, gaveta o anaquel situado al final de un pasillo de mercancía. Los supermercados usan las exhibiciones de cabecera y las sitúan en el lugar donde comúnmente se guarda la provisión.
Exhibición de plataforma	La característica principal de esta exhibición es la de elevar ciertos artículos por encima de las demás mercancías. Las exhibiciones de plataforma son excelentes vehículos para captar la atención del cliente. Por esta razón, se encuentran cerca de la entrada principal de la tienda o en los pasillos que conducen a los departamentos más importantes.
Vitrinas en nicho	Es una exhibición cubierta, construida dentro de una pared puesta dentro de un mostrador o anaquel. Los clientes no tocan la mercancía exhibida; por esto son más eficaces cuando se usan para destacar mercancías especiales.
Fondo interior	Generalmente están sobre el nivel de vista de los clientes; casi siempre presentan un tema con decoraciones y mercancías relacionadas.

Fuente: elaboración propia con base en Fischer Laura & Espejo Jorge. Mercadotecnia. Cuarta edición. México. McGraw - Hill Interamericana, 2011.

- **Material POP**

**Temporal:** está diseñado para tener una duración no mayor a dos meses, incrementa el impacto de la marca en un breve espacio y tiempo.

Existen varios diferentes soportes de material pop temporal como: Señalizaciones, stoppers, displays de comunicación, dangler, contenedores de sobremesa, entre otros.

**Permanente:** considerado para estar en exhibición más de dos meses. Pueden hacerse de madera, metal, plástico o vidrio.

**Rotulación, cartelería y comunicación gráfica in store:** pueden ser stoppers, banderolas, carteles promocionales, paneles informativos, rotulación en soportes plásticos sobre el suelo.

**Estandarizado:** es el caso de stands, portafolletos, expendedores, displays, pueden funcionar como POP neutro.

- **Ventas personales**

“Las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente” (Kotler & Armstrong,2012).

A continuación, se presenta la definición, objetivos y herramientas de las ventas personales. (véase tabla 9)

**Tabla 9**

**Definición, objetivos y herramientas de las ventas personales**

Definición	Objetivos	Estrategia y diseño
<p>Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente. Las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales.</p>	<p>Su objetivo consiste en ayudar a que los vendedores aseguren una venta específica con un cliente. Sin embargo, en muchos casos, la compañía no busca simplemente una venta, sino que desea atender a un cliente a largo plazo en una relación mutuamente redituable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de la fuerza de ventas</li> <li>• Tamaño de la fuerza de ventas</li> <li>• Reclutamiento y selección de vendedores</li> <li>• Capacitación de los vendedores</li> <li>• Remuneración de los vendedores</li> <li>• Supervisión y motivación de los vendedores</li> <li>• Evaluación del desempeño de los vendedores</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

**Capacitación de los vendedores**

“Los programas de capacitación tienen varios objetivos. En primer lugar, los vendedores deben conocer a los clientes y aprender a establecer relaciones con ellos, de manera que el programa de capacitación debe entrenarlos respecto a los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, motivos y hábitos de compra.

También deben enseñarles a vender de manera eficaz y a capacitarlos sobre las bases del proceso de ventas. Los vendedores necesitan conocer a la empresa e identificarse con ella, y conocer sus productos y a sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Motivación de los vendedores**

“Las empresas también utilizan diversos incentivos positivos para aumentar el esfuerzo de la fuerza de ventas. Las reuniones de ventas ofrecen oportunidades de interacción social, descanso de la rutina, oportunidades para conocer y hablar con los “altos directivos de la compañía” y oportunidades para expresar opiniones e identificarse con un grupo más grande. Las compañías también patrocinan concursos de ventas para motivar a la fuerza de ventas a realizar un esfuerzo mayor al que normalmente se espera. Otros incentivos son los homenajes, premios en efectivo y en especie, viajes y planes de reparto de utilidades” (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Evaluación del desempeño de los vendedores**

“En un nivel más general, la gerencia debe evaluar el desempeño de su fuerza de ventas como un todo. ¿La fuerza de ventas está logrando sus objetivos de ventas, utilidades y relaciones con los clientes? ¿Está trabajando bien con otras áreas de marketing y con la organización de la compañía? ¿Los costos de la fuerza de ventas son los adecuados para los clientes? Como ocurre con otras actividades de marketing, la compañía busca medir su rendimiento sobre la inversión de ventas” (Kotler & Armstrong, 2012).

Debido a su naturaleza, las ventas personales determinan la imagen que el consumidor se llevará de la empresa, si está satisfecho con el trato del colaborador que le atendió, hablará bien de la empresa en general, por el contrario, si tuvo un mal rato con la fuerza de ventas, hablará mal no solo del vendedor sino de la empresa completa.

- **Relaciones públicas**

“Establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (Kotler & Armstrong, 2012) (véase tabla 10)

**Tabla 10**  
**Herramientas de las relaciones públicas**

<b>Herramientas</b>	<b>Definición</b>	<b>Objetivos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. En ocasiones se dan de manera natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer publicidad de productos específicos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos especiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones hasta exhibiciones de rayos láser, viajes en globos aerostáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son programas exclusivos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales escritos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a los mercados e influir en ellos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales audiovisuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como presentaciones con diapositivas y sonido, DVD y videos en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales de identidad corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los logotipos, la papelería, folletos, letreros, las formas de negocios, tarjetas de presentación, edificios y uniformes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirven para crear una identidad que el público reconoce de inmediato.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de servicio público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportar dinero y tiempo a las actividades de servicio público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado, establecer relaciones comunitarias nacionales o locales, y con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir una imagen de marca y empresa</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

Las relaciones públicas son de gran utilidad ya que gozan de gran credibilidad al verse reales y no como un anuncio publicitario porque suelen ser noticia y si la empresa sabe manejarlas bien, pueden brindarle una imagen positiva.

- **Marketing directo**

A continuación, se presenta la definición, objetivos y herramientas del marketing directo. (véase tabla 11)

**Tabla 11**

**Definición, objetivos y herramientas del marketing directo**

<b>Definición</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Herramientas</b>
El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar una respuesta directa, inmediata y medible de los clientes</li> <li>• Ajustar sus ofertas y comunicaciones a las necesidades de segmentos definidos o incluso de compradores individuales.</li> <li>• Permitir a los compradores crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing por televisión</li> <li>• Marketing en línea</li> <li>• Nuevas tecnologías digitales</li> <li>• Marketing en quioscos</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Base de datos</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Sitios web</li> <li>• Catálogo</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson educación, 2012.

El marketing directo consiste en la comunicación directa con los clientes, no únicamente para informar sino también para vender; es una manera eficaz de adaptarse a las necesidades de los segmentos e incluso a los gustos individuales de los consumidores.

- **Control y seguimiento**

“Para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan. En esta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto” (Muñiz & Smith,2013)

“Programar reuniones periódicas, realizar informes y utilizar herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño (KPI’s), son las medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. Estas medidas en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo. Por tanto, en el caso de encontrar indicios de desviaciones en los resultados, y que un determinado producto o unidad estratégica de negocio, no alcance sus objetivos, será necesario emplear acciones correctivas que vuelvan a encauzar el camino hacia la dirección del cumplimiento de los objetivos” (Muñiz & Smith,2013)

### **1.3 Análisis FODA**

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing”. (Kotler & Keller, 2012)

El análisis FODA es una forma de analizar la situación de la empresa, es el punto de partida para realizar el plan estratégico de cualquier empresa, ya que de este dependen las estrategias que se llevarán cabo, con el fin de minimizar y enfrentar los factores negativos para la empresa como las debilidades y amenazas, así

mismo maximizar las fortalezas y utilizar a su favor las oportunidades que se presenten.

### **1.3.1 Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)**

Las empresas deben analizar los factores del macro entorno que afecten directa o indirectamente el negocio y que influyan en la obtención de las ganancias del mismo.

- **Oportunidad:** “área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.
- **Amenaza:** desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de mercadotecnia, puede conducir hacia menores ventas o ganancias”. (Kotler & Keller, 2012)

### **1.3.2 Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)**

Se refiere a las capacidades y debilidades propias de la empresa, las cuales se pueden maximizar y corregir respectivamente, es decir no están fuera del alcance de la empresa.

- **Fortaleza:** “son los recursos y capacidades especiales que tiene la empresa y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia”. (Díaz, 2007)
- **Debilidades:** “son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia y le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión”. (Díaz, 2007)

### **1.3.3 Matriz FODA**

En la siguiente figura se presentan las cuatro estrategias de la matriz FODA. (véase tabla 12)

**Tabla 12**  
**Matriz FODA**

<b>Factores internos</b>  <b>Factores externos</b>	Fortalezas internas (F): por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	Debilidades internas (D): por ejemplo, debilidades en las áreas de “fortalezas”
Oportunidades externas (O): Condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	<b>1. Estrategia F – O:</b> <b>maxi – maxi</b> Es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	<b>2. Estrategia D – O:</b> <b>mini – maxi</b> Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
Amenazas externas (A): por ejemplo, escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de oportunidades.	<b>3. Estrategia F – A:</b> <b>maxi – mini</b> Uso de fortalezas para hacer frente a amenazas o evitarlas.	<b>4. Estrategia D – A:</b> <b>mini – mini</b> Como la reducción, liquidación o coinversión para minimizar las debilidades y amenazas.

Fuente: elaboración propia con base en Koontz Harold y Wehrich Heinz. Administración una perspectiva global. Doceava edición. México. McGraw-Hill Interamericana, 2004.

El objetivo de estas estrategias es minimizar los factores negativos (debilidades y amenazas) y maximizar los positivos (fortalezas y oportunidades), el reto se encuentra en saber combinar todos estos factores y encontrar las estrategias adecuadas que aumenten las utilidades de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

A continuación, se presenta la investigación y análisis realizado a la empresa comercializadora de artesanías, en el cual se determina la situación actual de la misma.

#### **2.1 Método y diseño de la investigación**

Para realizar la investigación, se utilizó el método científico, descriptivo y deductivo, a través de las técnicas de entrevista, encuesta y observación, las cuales se detallan a continuación.

##### **2.1.1 Metodología**

Para determinar la situación actual de la empresa, se utilizaron los siguientes métodos:

###### **2.1.1.1 Método Científico**

Para la recolección de datos que permitieran conocer la situación actual de la empresa, se utilizó el método científico en sus tres fases, las cuales se detallan a continuación:

**Indagadora:** en esta fase se obtuvo información, directamente de las fuentes primarias, a través de encuestas diseñadas para clientes reales y potenciales, así como entrevistas a la fuerza de ventas y al gerente general, y observación directa del comportamiento de los consumidores, de la empresa y la competencia.

**Demostrativa:** en esta fase se evidenció y comprobó la realidad de las variables estudiadas, por medio del ordenamiento y medición de los resultados de lo realizado en la fase anterior, lo que permitió comprobar las hipótesis planteadas

**Expositiva:** se expusieron los resultados obtenidos en la fase anterior, por medio de cuadros y tablas que puedan ser analizados con facilidad, plasmados en este documento como informe final.

### 2.1.2 Técnicas e Instrumentos

La investigación se realizó apoyándose en las técnicas e instrumentos detalladas a continuación:

- **Observación directa:** se aplicó a través del contacto directo con clientes reales y potenciales, con colaboradores para determinar aspectos cualitativos que influyen en las ventas y en tiendas de la competencia, donde se pudieron observar detalladamente aspectos relevantes para la investigación, para aplicar esta técnica se utilizó una guía de observación, como instrumento.
- **Encuesta:** aplicada a clientes reales y potenciales de la empresa, para obtener información primaria que permitió realizar un diagnóstico real de la empresa, el instrumento utilizado fue la boleta de encuesta.
- **Entrevista presencial no estructurada:** realizada al Gerente y colaboradores, de la cual se obtuvo el punto de vista interno, así como información sobre las fortalezas y debilidades que otorgaron un panorama más amplio de la empresa; se utilizó una guía de entrevista como instrumento.
- **Investigación bibliográfica:** aplicada para obtener información, como base necesaria para el sustento de la investigación. Se utilizaron fichas bibliográficas
- **Muestreo:** fue utilizada para seleccionar la muestra de la población, se utilizaron cuadros estadísticos.

## 2.2 Antecedentes de la empresa

### 2.2.1 Unidad de análisis

En la presente investigación se consideró como unidad de análisis la empresa comercializadora de artesanías, y como sujetos de investigación, al Gerente general, colaboradores y clientes reales y potenciales.

### 2.2.2 Sujetos de investigación

Para obtener la información necesaria para la investigación, se analizó a los clientes internos y externos de la empresa unidad de análisis, detallados a continuación.

**Cuadro 1**  
**Sujetos de investigación**

Cantidad		Clasificación
384	261	Cliente reales nacionales
	123	Cientes reales extranjeros
384	253	Cientes potenciales nacionales
	131	Cientes potenciales extranjeros
11		Colaboradores
1		Gerente

Fuente: trabajo de campo, marzo y abril 2017

Para el cálculo de la muestra representativa de la población, como primer paso, se dividió en dos grupos: clientes reales y clientes potenciales.

- a) Clientes reales:** se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras de estimación por proporciones, ya que la empresa no tiene registro de todos los clientes reales, y atienden a clientes finales que visitan al país de

distintas partes del mundo; por lo que, no se puede limitar la población al perímetro de la ciudad o el país de Guatemala. La muestra se trabajó con una población infinita, asegurando un mínimo error de estimación y el tamaño de muestra mayor posible.

**Fórmula:**

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

**Donde:**

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P= proporción del mercado que favorece al producto

Q= proporción complementaria del mercado

E= error de estimación

**Datos:**

Z= 95% de confianza

P= 0.50 para que la muestra alcance su máximo valor

Q= 0.50

E= 0.05 error de estimación

Z= (0.95/2), Z= (0.475), Z en la tabla 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n= 384.16 = \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

La muestra permitió determinar 384 encuestas a clientes reales de la empresa, los cuales se conforman por hombres y mujeres guatemaltecos residentes en el país y extranjeros que visitan el país por negocios, turismo, visitas familiares, entre otros y que realizan compras en la empresa, como clientes finales, ya que utilizan estos artículos para uso personal, como regalo, u otra razón que no es la de vender el producto a un tercero.

- **Trabajo de campo**

Para contactar y encuestar a estos clientes, se utilizó en su mayoría la base de datos de la empresa, y se visitaron las tiendas de la empresa para encuestar a los clientes que realizaran sus compras en ese momento, durante los meses de marzo y abril del año 2017.

**b) Clientes potenciales:** para determinar el tamaño de la muestra de los clientes potenciales, se consideró la fórmula de estimación por proporciones para el cálculo de muestras para una población infinita, ya que no se puede limitar a una población o país determinado, debido a que los clientes potenciales pueden ser nacionales, o, extranjeros que provienen de distintas partes del mundo, se requirió el tamaño de muestra mayor posible, asegurando un mínimo de error.

**Fórmula:**

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

## **Solución:**

### **Datos**

Z= 95% de confianza

P= 0.50 para que la muestra alcance su máximo valor

Q= 0.50

E= 0.05 error de estimación

N= 1.071.794

Z= (0.95/2), Z= (0.475), Z en la tabla 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

Los clientes potenciales de la empresa, se dividen en:

- a) Hombres y mujeres residentes en toda la república de Guatemala, que viajan al extranjero por negocios, turismo, salud, ocio, entre otros.
- b) Hombres y mujeres extranjeros, que visitan Guatemala por negocios, turismo, salud, ocio, entre otros; este mismo grupo se divide en:

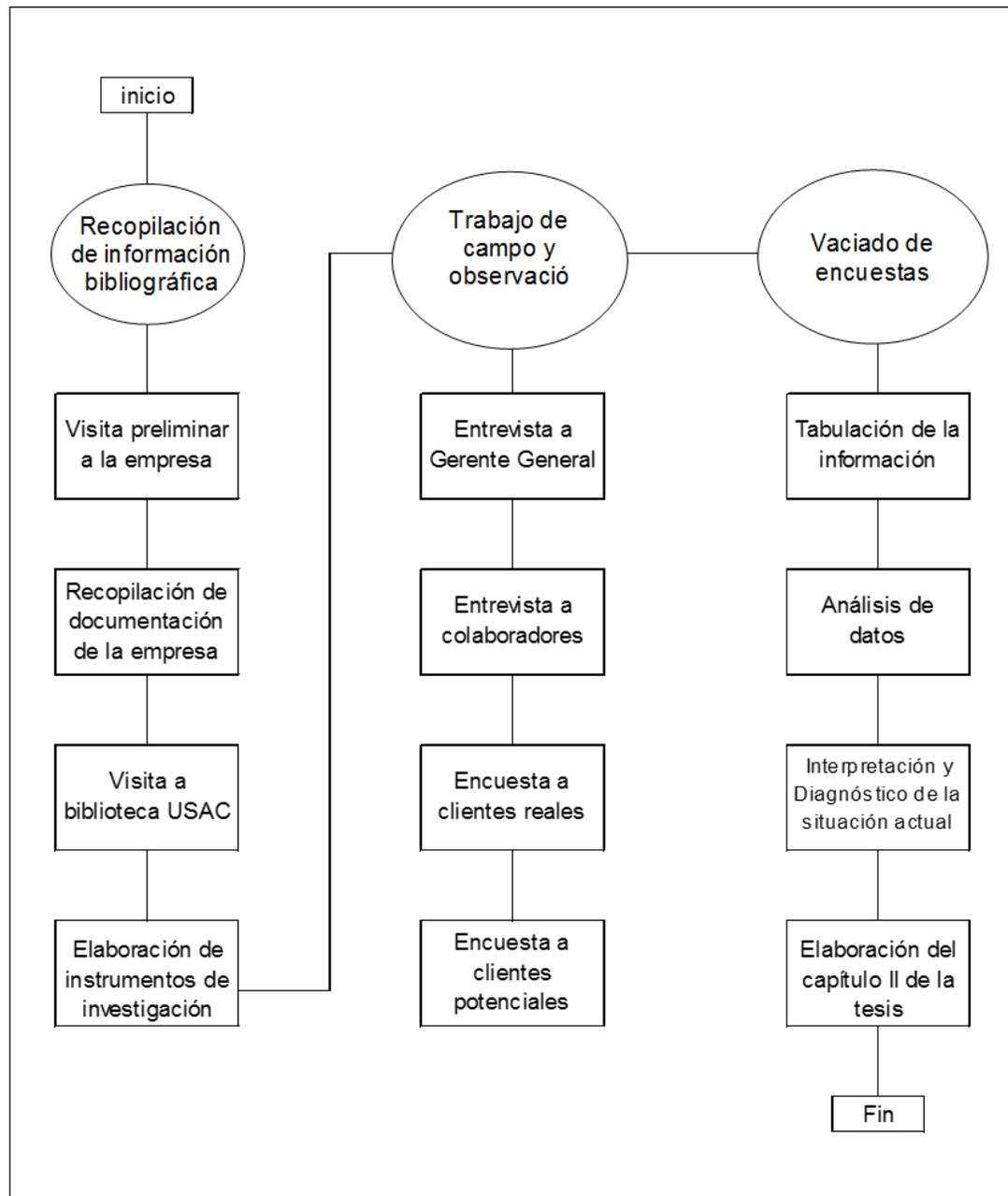
Según los resultados de la encuesta a clientes potenciales, del total de las 384 encuestas realizadas, el 30% de las personas encuestadas fueron clientes extranjeros y el 70% clientes residentes en Guatemala, porcentaje resultado de las preguntas de datos del entrevistado, ubicadas al inicio de las encuestas.

- **Trabajo de campo**

Se encuestó a los clientes potenciales, en toda el área que abarca el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, lugar donde se encuentra la empresa, y lugares turísticos como catedrales, parques, museos, que visitan personas extranjeras, que visitan comúnmente el mercado central y que forman parte del

segmento que la empresa abarca. El esquema utilizado para la investigación de campo es el siguiente:

**Figura 8**  
**Esquema del proceso de investigación**



Fuente: elaboración propia, abril 2017

## **2.3 Situación actual de la Mezcla de mercadotecnia.**

### **2.3.1 Análisis del entorno de la empresa**

Se realizó un análisis del entorno de la empresa, detallado a continuación:

#### **2.3.1.1 Macro entorno**

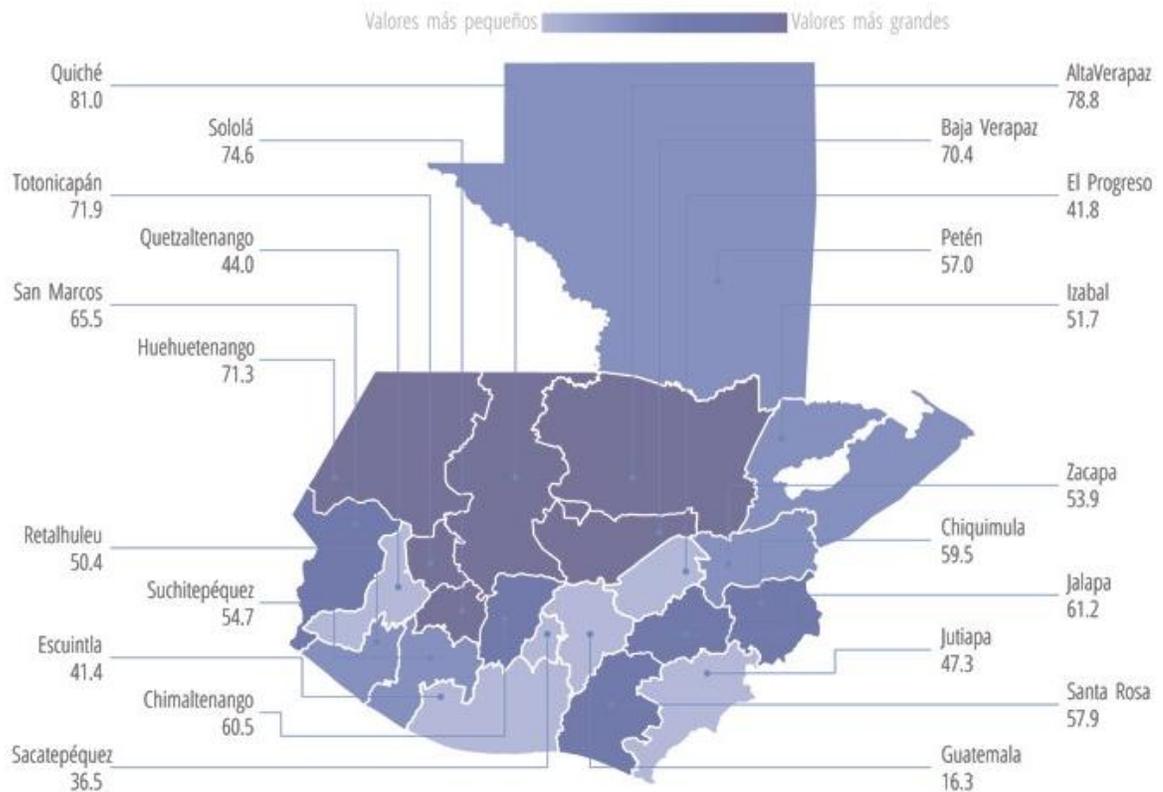
La empresa unidad de análisis, está rodeada por fenómenos externos sobre los cuales no puede influir y que implican amenazas u oportunidades; tales como la demografía, el entorno político-legal, factores socioculturales, económicos y tecnológicos.

##### **a) Entorno demográfico**

En Guatemala, de acuerdo a las estadísticas del INE, la producción de artesanías es una de las actividades que implican la mayor parte de ingresos para la comunidad rural la cual conforma un 50% del total de la población, sin embargo, en esta área se presenta la mayor tasa de analfabetismo, lo que incide al momento de negociar precios, estándares de producto, tiempos de entrega, entre otros; también es importante mencionar el nivel de pobreza de estas comunidades, ya que en temporada baja de ventas, no cuentan con los recursos necesarios para la producción, afectando así a las empresas que comercializan estos productos.

A continuación, se presenta el mapa de pobreza total rural, por cada departamento (Véase figura 9).

**Figura 9**  
**Tasa de pobreza total por departamento, 2011**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

**b) Entorno económico**

Según el Banco de Guatemala, las proyecciones de crecimiento económico mundial para 2019, evidencian una mejora; además se proyecta que el crecimiento del PIB será de un 3.1 % a 4.1% para el año 2019, lo que indica un escenario favorable a nivel empresarial.

En cuanto a las variables económicas que afectan directamente al comercio de artesanías, se encuentra el tipo de cambio, el cual ha bajado considerablemente a partir de enero del presente año, lo cual afecta y disminuye los ingresos por

remesas de uno de los segmentos de la empresa unidad de análisis, los cuales compran artesanías para obsequiar a familiares residentes en Estados Unidos.

### c) Inversión del Estado en turismo

De acuerdo a la información proporcionada por el INGUAT, a finales del año 2017 e inicios del año 2018, invertiría alrededor de US\$3.9 millones en una campaña publicitaria internacional llamada “Descubre el país secreto, Guatemala, Corazón del mundo maya”; además, para el año 2018, se tiene presupuestada una inversión de Q90,000,000.00, de los cuales Q65,000,000.00 se destinarán a promoción internacional para fomentar el turismo. Se estima que la afluencia de visitantes al país es la siguiente, (ver figura 10).

**Figura 10**  
**Estimación de ingreso de visitantes extranjeros a Guatemala en comparación con el año 2017**

Mes	2017*	2018**	Variación	
			Absoluta	Relativa
Enero	177,556	183,189	5,633	3%
Febrero	160,832	170,769	9,937	6%
Marzo	201,113	235,689	34,576	17%
Abril	239,542	230,615	-8,927	-4%
Mayo	142,655	151,601	8,946	6%
Junio	150,807	155,610	4,803	3%
Julio	183,906	187,844	3,938	2%
Agosto	176,301	180,630	4,329	2%
Septiembre	130,374	128,046	-2,328	-2%
Octubre	153,552	173,763	20,211	13%
Noviembre	171,667	174,396	2,729	2%
Diciembre	231,152	238,028	6,876	3%
<b>Total</b>	<b>2,119,457</b>	<b>2,210,180</b>	<b>90,723</b>	<b>4%</b>

Fuente: Instituto guatemalteco de turismo, con base en Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres. Depto. De investigación y Análisis de Mercados INGUAT (2018).

De acuerdo a estadísticas del Inguat, la afluencia de visitantes extranjeros a Guatemala aumentó 14 por ciento en los primeros ocho meses del año 2018, respecto al mismo período de 2017, al representar 1 millón 638 mil 288.

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

De acuerdo al sitio Deguate.com, Guatemala es un país reconocido por su diversidad cultural; ya que, cuenta con 4 grupos étnicos según su cultura: ladinos, mayas, xincas y garífunas; y con 24 grupos étnicos agrupados según el idioma. Por su parte las artesanías son una expresión de la identidad de todos sus habitantes, ya que en ellas se plasman las creencias e historia de cada uno de estos grupos, además de ser una fuente de ingresos significativa para la comunidad rural.

En Guatemala, es común observar en cada casa, ya sea de la comunidad rural o urbana, un artículo artesanal, en especial objetos decorativos, como jarrones, pinturas, manteles, entre otros; como parte de la tradición guatemalteca.

Además, es importante conocer la influencia de la moda en el mercado, dado que las exigencias de los consumidores en cuanto a diseño, calidad, estilo, entre otros, obedecen a la misma; debido a esto, los textiles guatemaltecos han tenido un auge durante los últimos años; a nivel mundial, estos diseños y colores han sido parte de las pasarelas de moda más importantes en América y Europa, lo que representa una oportunidad para el sector artesanal.

#### **e) Entorno político – legal**

En cuanto a los aspectos políticos, es importante mencionar que con el cambio de gobierno de Estados Unidos y con ella sus políticas de migración, el número de turistas provenientes de ese país, disminuyó un 15% de acuerdo a estadísticas del Inguat, lo cual repercute directamente en la venta de artesanías; sin embargo, el turismo proveniente de Centroamérica aumentó un 55%, lo cual se traduce en una nueva oportunidad para el sector de artesanías.

Actualmente, existe en el gobierno una propuesta de ley para la protección intelectual de los tejidos guatemaltecos, lo que se pretende es reformar las leyes

de derecho de autor y de propiedad intelectual, de modo que esta cubra no solo los derechos de personas particulares, jurídicas, y estatales, sino también de las comunidades mayas, ya que en la Ley de Desarrollo y Protección Artesanal no se protegen específicamente los tejidos típicos.

En este sentido, la falta de una legislación que proteja los tejidos típicos, permite que países como China, produzcan y comercialicen productos con diseños guatemaltecos, de menor calidad y por tanto a un menor precio; lo que desprestigia las artesanías, ya que una gran cantidad de consumidores compran estos artículos creyendo que son de origen guatemalteco y por tanto se crean una idea errónea de la calidad de los mismos.

El 23 de febrero del presente año, entró en vigencia la Ley para el Fortalecimiento de la Transparencia Fiscal y la Gobernanza de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), la cual exige al contribuyente un mayor control de las operaciones que registre en sus cuentas bancarias, es decir que cada empresa debe justificar con documentos sus ingresos. Para los comerciantes de artesanías, esta ley implica tener que registrar las compras que se realizan y pagar el impuesto correspondiente por ellas, ya que, las artesanías se producen en talleres y no en empresas constituidas y registradas ante la SAT; lo que incrementa el gasto por pago de impuestos y disminuye la utilidad del comerciante.

#### **f) Entorno tecnológico**

En los últimos años, la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, y es un hecho que, junto a ella, la globalización ha alcanzado todos los rincones del mundo, por lo cual, estar conectado a la red no es un lujo, es una necesidad para todo comerciante que desea tener éxito, ya que a través de esta podrá estudiar el mercado al cual dirige su producto, además de conocer a la competencia directa e indirecta.

En cuanto a la producción de artesanías, los avances tecnológicos son escasos, ya que la esencia de la misma es su elaboración manual; es la característica que la distingue de los demás productos; sin embargo, existen maquinas digitales, especializadas en crear bordados al instante, las cuales se utilizan únicamente para agregar un distintivo especial o para personalizar una artesanía para un cliente específico. Además de otras máquinas eléctricas, que crean bordados más elaborados, pero que necesitan siempre de la intervención manual.

### **2.3.1.2 Micro entorno**

En este apartado se presentan las variables que interactúan directamente con la empresa, y la descripción de la misma.

### **2.3.1.3 Información de la empresa**

A continuación, se presentan los antecedentes de la empresa, obtenido de la entrevista con la gerencia.

La empresa comercializadora de artesanías, inscrita en el Registro Mercantil con el nombre de Artesanías Guatemala, se dedica a la comercialización al detalle de artesanías guatemaltecas para el segmento nacional y turistas extranjeros; las líneas principales con las que trabaja son: artículos personales como bolsas, zapatos, joyería y bisutería, ropa para dama caballero y niños; y también, textiles y artículos para el hogar; estos artículos no son producidos por la misma.

Al iniciar operaciones, se contaba únicamente con una tienda, manejada por su propietario y una vendedora; a partir del año 2004, se tuvo un crecimiento favorable en las ventas debido a la experiencia del propietario como vendedor, lo que inspiró al mismo a adquirir más tiendas, las cuales al finalizar el año 2012 ya eran 7 (ver anexo de fotografías) con medidas de 30 metros cuadrados cada una (véase figura 11) , por lo que se vio en la necesidad de contratar una mayor fuerza de ventas;

actualmente cuenta con 12 colaboradores estructurados por: 7 vendedoras, 1 supervisora de ventas, 1 encargada de compras y sub-gerente, 1 encargada de colocación de producto 1 gerente administrador y 1 contador.

**Figura 11**

**Fotografía actual de la empresa**



Fuente: elaboración propia, octubre 2018

La medida de las tiendas es de 10 metros de fondo por 3 metros de ancho.

Cada empleado fue contratado para una tarea específica, sin embargo, todos participan en el proceso de venta, todos tiene contacto directo con el cliente, por lo que no hay división de funciones, todos hacen todas las actividades de vender, ordenar, limpiar, recibir mercadería de proveedores, gestiones en bancos, colocación de productos, entre otros. (véase tabla 13)

**Tabla 13**

**Atribuciones requeridas por cada puesto en la empresa unidad de análisis**

Puesto	Atribuciones
Vendedora	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso completo de ventas desde la presentación del producto hasta el cierre de las ventas.</li><li>• Limpieza y orden del área de trabajo a cargo</li><li>• Cobro y despacho de producto</li><li>• Apuntar en cuaderno ventas realizadas</li><li>• Solicitud de mercadería para su tienda a cargo</li><li>• Colocación de producto</li></ul>
Supervisora de Ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisión de las ventas del personal a cargo</li><li>• Motivación de vendedoras</li><li>• Inducción a nuevo personal o vacacionistas</li><li>• Supervisión del cumplimiento de tareas de todo el personal</li><li>• Solicitud y apoyo a encargada de compras</li><li>• Proceso completo de ventas</li></ul>
Sub-gerente y encargada de compras	<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda de nuevos productos</li><li>• Negociación con proveedores</li><li>• Apoyo en colocación de producto</li><li>• Apoyo en ventas</li></ul>
Encargada de colocación de producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo a encargada de compras</li><li>• Colocación de producto</li><li>• Supervisión de limpieza y orden en las tiendas</li><li>• Etiquetado y señalización de producto</li><li>• Apoyo en ventas</li></ul>
Contadora	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cierre de ventas</li><li>• Control de facturas e impuestos</li><li>• Gestión de pagos y trámites en SAT y bancos</li><li>• Control de Caja chica</li><li>• Cobros</li></ul>

Fuente: elaboración propia: octubre 2018

La empresa no tiene datos sobre la variación en ventas de cada una de las tiendas, debido a que las operaciones se centralizan en una, tienen un solo inventario, y las vendedoras rotan todas las semanas, incluso los cobros con tarjeta de crédito y débito se realizan en una sola tienda, independientemente de donde se haya realizado la compra – venta; debido a esto se estudió como una sola unidad de análisis y no por cada tienda.

A continuación, se presentan las ventas de la empresa a partir del año 2013.

## Cuadro 2

### Ventas anuales de la empresa unidad de análisis

Año	Venta anual
2014	Q. 2,870,165.00
2015	Q. 2,690,582.00
2016	Q. 2,485,839.00
2017	Q. 2,378,265.00
2018	Q. 2,312,527.00
2019 (proyectado)	Q. 2,219,581.00
2020 (proyectado)	Q. 2,132,925.00

Fuente: elaboración propia: enero 2018

#### a) Definición del negocio

La empresa se encuentra constituida y registrada como empresa individual y posee todos los requisitos legales para su funcionamiento; la naturaleza de la empresa es comercial, y satisface principalmente las necesidades culturales de los clientes nacionales y extranjeros, a través de los diferentes artículos de la empresa que representan al país. Debido a que no fabrica los productos que vende, dentro del canal de distribución es un intermediario.

#### b) Estructura organizacional

La empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, por lo que no ha elaborado un organigrama que plasme las áreas de la misma y a partir de esto, definir puestos y funciones.

### **c) Filosofía empresarial**

- **Misión**

La empresa tampoco cuenta con una misión establecida que guíe las operaciones de la misma.

- **Visión**

Actualmente la empresa no cuenta con una visión formalmente establecida, ni conocida por los colaboradores, sin embargo, el propietario si sabe hacia dónde quiere dirigir la empresa.

### **2.3.2 Análisis de la competencia**

La competencia de la empresa la conforman todas aquellas personas u empresas que realizan la misma actividad económica.

Para realizar el análisis de la competencia, se recabó información por medio de entrevistas al gerente y colaboradores de la empresa; también se recurrió a la técnica de la observación directa dentro de las tiendas de la competencia directa, ubicada dentro del Mercado Central. (véase tabla 14)

**Tabla 14**

**Análisis de la competencia**

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Competencia A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja calidad</li> <li>Producto chino</li> <li>Poca variedad</li> <li>Nombre reconocido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios debajo de los de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con dos tiendas ubicadas en esquinas bastante transitadas.</li> <li>Producto desordenado</li> <li>Puesto No. 189</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se publicita</li> <li>Ofrece descuentos hasta del 50%.</li> </ul>
Competencia B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto de alta calidad</li> <li>Mucha variedad de productos</li> <li>No cuenta con imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios debajo de los de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación alejada de la entrada.</li> <li>Puesto No.197</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se publicita</li> <li>ofrece descuentos altos</li> <li>alta rotación de fuerza de ventas</li> </ul>
Competencia C	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos de alta y baja calidad, mucha variedad de productos y poca existencia de cada uno</li> <li>No cuenta con imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios similares a los de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio limitado.</li> <li>Colocación de productos efectiva</li> <li>Puesto No. 15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se publicita</li> <li>ofrece descuentos mucho más altos que los de la empresa</li> <li>fuerza de ventas no capacitada,</li> </ul>
Competencia D	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos de alta calidad</li> <li>Mucha variedad de productos</li> <li>Productos exclusivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios similares a los de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación cercana a la entrada del Mercado</li> <li>Espacio reducido</li> <li>Puesto No. 20</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se publicita</li> <li>Ofrece descuentos similares</li> <li>Fuerza de ventas no capacitada</li> </ul>
Competencia E	<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos de alta calidad</li> <li>Productos exclusivos</li> <li>Variedad y surtido</li> <li>Cuenta con logotipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios altos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación cercana a dos entradas.</li> <li>Tiendas grandes con espacio suficiente para stock.</li> <li>Colocación de productos eficiente</li> <li>Puesto No. 35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se da a conocer por medio de una página de Facebook, tiene página web</li> <li>participa en ferias</li> <li>fuerza de ventas capacitada.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en entrevista con el cliente y técnica de observación

- Competencia directa:** en este caso, la competencia directa son todos los comercios que se encuentran dentro del Mercado Central y que comercializan artesanías; los cuales ascienden a 285 tiendas, de los cuales se presentaron cinco, así como personas individuales que en ciertas festividades venden artesanías en los alrededores del centro histórico, también se puede mencionar como competencia a los mercados de artesanías más grandes de Guatemala, entre los cuales se encuentran el Mercado de artesanías ubicado en la zona 10 de la ciudad capital, y el Mercado de Artesanías ubicado en Antigua Guatemala, en el departamento de Sacatepéquez.

- **Competencia indirecta:** se comprende como competencia indirecta, toda empresa, entidad u organización que comercialice productos artesanales de distintos países. Los productores más desarrollados en la comercialización de artesanías se encuentran en los países de: México, Colombia y Perú; así también productores de países asiáticos como China, India y Tailandia. En el caso específico de China, actualmente ha ingresado al país con productos imitación de artesanías, de baja calidad y por ende, más económicos, afectando la venta de artesanías guatemaltecas.

### **2.3.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia**

Se realizó un análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia, para determinar las necesidades de la empresa en cada uno de sus elementos y así proponer soluciones por medio de estrategias encaminadas al aumento de las ventas y de su rentabilidad.

A continuación, se presentan los hallazgos encontrados para cada variable de la mezcla de mercadotecnia, obtenidos de la entrevista con el gerente y la fuerza de ventas.

#### **2.3.3.1 Producto**

Entre las principales fortalezas de los productos que comercializa la empresa, se encuentran la calidad, esto debido a que el gerente tiene un amplio conocimiento acerca de las materias primas utilizadas en el proceso de producción, además, tienen proveedores con los que han trabajado durante más de 10 años, a quienes visita periódicamente para verificar el proceso de producción lo que le permite garantizar el producto y obtener la credibilidad de los clientes.

La empresa se distingue también por la variedad de sus productos, ya que, a pesar de ser un mercado saturado, cuenta con artículos exclusivos y atractivos, que el propietario solicita específicamente para él y que ayudan a soportar la baja en ventas, aunque durante los últimos dos años la cantidad de productos diferenciados ha disminuido, por falta de tiempo e interés por parte de la gerencia,

esto se evidencia en el registro de compras anuales realizadas que se anotan en un cuaderno, en la cual la empresa clasifica los productos que no posee la competencia.

Otra de las fortalezas con que cuenta, es el surtido en tallas, colores, diseños, y suficiente stock, lo que le brinda una ventaja, ya que el cliente encuentra una gran variedad para escoger lo que desea, lo que lo estimula a comprar más; además de la funcionalidad que estos productos le ofrecen.

Entre las debilidades se encuentra, la falta de exclusividad de la mayoría de sus productos, evidenciado en el registro de compras de la empresa y por medio de la investigación de la competencia por medio de observación, lo que afecta su rentabilidad por la competencia de precios; la capacidad limitada de fabricación de los proveedores, también es un factor que repercute en el tiempo de entrega al consumidor final, llegando a perder clientes por incumplimiento de fechas de entrega.

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, las líneas de productos más vendidas son (Véase anexo de productos).

- Ropa: para adulto, mujer, niño y niñas
- Artículos para el hogar: manteles, individuales, servilleteros, centros de mesa, entre otros.
- Zapatería: para adulto hombre y mujer, niño y niña, como caites, sandalias, zapatillas, botines, tenis, entre otros.
- Bolsas: principalmente para mujer, bolso de mano, cosmetiqueras, billeteras, mochilas, morrales, entre otros.

#### **a) Logotipo y slogan**

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo el cual se conforma de un isotipo el cual es el ave nacional de Guatemala, el Quetzal, que se sostiene en una rama;

también contiene el nombre de la empresa “Artesanías Guatemala”. Los colores predominantes son el verde y el rojo. El logotipo a pesar de representar un símbolo patrio, no representa el colorido, diseño, e innovación, propias de las artesanías (véase figura 12).

**Figura 12**  
**Logotipo actual de Artesanías Guatemala**



**Fuente:** proporcionado por la empresa

La empresa no cuenta con un slogan que la represente, por lo que no se transmite ni genera una identidad hacia la empresa.

#### **b) Empaque**

La empresa no cuenta con un empaque adecuado, todo lo que vende lo entrega en bolsas negras plásticas.

#### **2.3.3.2 Precio**

El precio es un factor determinante en la venta de artesanías, ya que es variable y es muy fácil para el consumidor cotizar los productos más comunes que puede encontrar en casi todas las tiendas de artesanías.

El gerente indicó que en comparación con los precios que maneja la competencia, estos son levemente más altos, debido a las calidades que se manejan y la garantía que proporciona, la fuerza de ventas indicó lo mismo.

### a) Estrategia de fijación de precios

La empresa utiliza dos criterios para la fijación de precios; el primero, con base en la oferta y demanda, es decir, toma en cuenta los precios de la competencia, la existencia de producto y la demanda del mismo. El segundo criterio es con base en el porcentaje de utilidad neta requerida por el propietario. Se debe considerar que los precios que se manejan son variables, ya que los descuentos en este tipo de mercado son muy comunes, por lo que el porcentaje de utilidad de un mismo producto varía con cada cliente.

#### 2.3.3.3 Plaza

A través de la investigación de campo, se verificó la ubicación de la empresa dentro del Mercado Central, localizado en la zona 1 de la Ciudad Capital, sitio en la cual se atiende directamente a los consumidores finales.

### a) Canal de distribución

Dentro del canal de distribución, la empresa comercializadora de artesanías, actúa como un intermediario, ya que esta no produce los artículos, los obtiene directamente de un fabricante, y los vende a los compradores finales.

La empresa se ubica dentro del canal 2, que únicamente tiene un nivel de intermediarios, en el cual es minorista, atendiendo directamente a los consumidores finales dentro de sus instalaciones físicas, tal y como se presenta en la figura 13.

**Figura 13**

**Canal de distribución empresa unidad de análisis**



**Fuente:** elaboración propia, octubre 2018.

El gerente comentó que cuentan con una página de Facebook, en la cual ofrecen los productos para su venta y que la misma ha sido descuidada, debido a que no posee el conocimiento y las herramientas adecuadas para manejarla, indicó también que la mayoría de clientes interesados en adquirir los productos, viven fuera del país, pero, debido a la falta de información acerca del proceso de logística de venta a otros países, no ha sido posible concretar estas ventas, aunque lo ve como una oportunidad para incrementar sus ventas.

#### **2.3.3.4 Promoción**

La promoción como parte de la mezcla de mercadotecnia, implica crear una comunicación efectiva con el cliente, a través de distintas herramientas. La mezcla promocional conjuga todas estas herramientas, publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, las cuales se analizan a continuación.

##### **a) Mezcla promocional y marketing directo**

Durante la entrevista con el gerente, indicó que la empresa no asigna un presupuesto para este apartado, debido a la falta de interés y al poco conocimiento acerca de importancia de aplicar estas herramientas (véase tabla 15)

**Tabla 15**  
**Análisis de la mezcla promocional**

Variable	Descripción
Publicidad	La empresa nunca se ha publicitado en ningún medio de comunicación, tampoco cuenta con material gráfico que dé a conocer la imagen de la misma ni sus productos.
Promoción de ventas	Para obtener la respuesta inmediata de los clientes, la empresa únicamente proporciona descuentos debido a que no tiene el conocimiento sobre las tácticas de promoción ni cómo implementarlas.
Venta personal	El gerente comentó que guía al personal de ventas en temas como negociaciones y ventas; sin embargo, nunca ha capacitado formalmente en las técnicas efectivas de ventas, servicio al cliente, y otros temas importantes para crear una experiencia positiva en sus clientes.
Relaciones públicas	Según la información proporcionada, la empresa no implementa ninguna táctica de relaciones públicas para darse a conocer.
Mercadeo Interactivo y Directo	Cuenta únicamente con una página en Facebook, pero no la maneja adecuadamente por falta de conocimiento acerca de las herramientas y la importancia de la construcción de su imagen empresarial, a pesar de tener solicitudes de compra en el extranjero.

**Fuente:** elaboración propia, con base en resultados de la entrevista al gerente

Debido a la falta de conocimiento acerca de las herramientas descritas, la empresa ha descuidado su imagen y no se ha dado a conocer; sin embargo, al plantearle la pregunta a cerca de la posibilidad de asignar un presupuesto para este rubro, la misma se mostró interesada.

### **2.3.4 Resultados de la entrevista a la fuerza de ventas**

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista a colaboradores. (Véase tabla 16)

**Tabla 16**  
**Entrevista a colaboradores**

Variable	Resultados
Generalidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El rango de edad de las personas entrevistadas es de 19 a 26 años</li> <li>• Siete colaboradores poseen un nivel académico medio, y otras cuatro cuentan con el nivel básico.</li> <li>• Una colaboradora tiene 6 años de laborar para la empresa, seis entre 3 y 5 años, y las otras cuatro entre uno y dos años.</li> <li>• Ninguna vendedora conoce la filosofía empresarial</li> <li>• Todos los colaboradores son mujeres, excepto el contador.</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 colaboradores consideran que el atributo principal de los productos de la empresa es la calidad y estilo, y cuatro opinan que es el surtido.</li> <li>• Para todos los colaboradores el motivo principal de compra es obsequiar un recuerdo de Guatemala y para uso personal y del hogar.</li> <li>• Todos tienen conocimiento acerca de los productos con mayor demanda</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los once empleados consideran los precios de la empresa más altos que los de la competencia.</li> <li>• No tienen una estrategia de precios definida.</li> </ul>
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el personal considera que la empresa tiene capacidad de almacenaje y de adquisición para poder atender a la demanda.</li> <li>• Siete vendedoras consideran que la colocación de producto ha sido eficiente en una sola tienda, ya que en las demás se encuentra desordenado, las restantes cuatro consideran que es difícil atender tranquilamente por el desorden de las tiendas</li> <li>• Cuatro de los once empleados, indican que algunos clientes han solicitado producto para enviar a Estados Unidos.</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ningún colaborador ha visto a la empresa publicitarse en algún medio y solamente dos conocen la página de Facebook de la empresa.</li> <li>• Todos concuerdan con que la única promoción que aplican, son los descuentos.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en resultados de entrevista a colaboradores.

### 2.3.5 Resultados de la investigación a clientes reales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes reales nacionales y extranjeros, encuestados en conjunto como una sola muestra; estas encuestas fueron realizadas en los puntos de venta de la empresa y vía telefónica a clientes de la base de datos proporcionada por la empresa.

#### 2.3.5.1 Perfil de las personas encuestadas

A continuación, se presenta el perfil de los clientes reales. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Perfil de los clientes reales**

Género	<b>Femenino</b>	<b>60 %</b>
	Masculino	40 %
Edad	20 – 30 años	27 %
	31 – 40 años	18 %
	41 – 50 años	46%
	50 años o más	9%
Nivel de ingresos	Q 2,000.00 – Q 3,000.00	0 %
	Q 3,000.00 – 4,000.00	9 %
	Q 4,000.00 – Q 5,000.00	27 %
	Q 5,000.00 o más	64 %
Escolaridad	Nivel medio y superior	
Lugar de residencia	Guatemala	68 %
	Europa	2%
	Estados Unidos	24%
	Centro América	5%
	Otros	1%
Frecuencia de visita al país	1 a 2 veces	63 %
	3 a 4 veces	25 %
	5 a 6 veces	13 %
	6 o más	0 %

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 384 clientes reales nacionales y extranjeros encuestados

El segmento de mercado al que se dirige la empresa, se conforma por hombres y mujeres, guatemaltecos que residen en el país, y extranjeros que visitan de una a dos veces al año Guatemala, comprendidos en edades de 20 a 50 años, tienen un nivel de educación de diversificado y estudios superiores, con un ingreso económico en su mayoría de Q5,000.00, en cuanto a los gustos e intereses, son personas que viajan por negocios, ocio y otros motivos como visitas a familiares, entre otros.

Como se observó, el 46% de los clientes reales están comprendidos entre las edades de 41 a 50 años, siendo la mayoría profesionales los cuales cuentan ya con una estabilidad económica, generando ingresos mayores a Q. 5,000.00 lo que les brinda poder adquisitivo para adquirir otros productos además de los que cubren las necesidades básicas. También se determinó que el 68% de los clientes reales son guatemaltecos, que viajan fuera del país, reciben visitas de familiares extranjeros, o compran artesanías para enviar por paquetería, y el otro 32% lo conforman extranjeros provenientes de Estados Unidos, Centroamérica y un porcentaje pequeño de Europa, Asia y Sur América.

De acuerdo al perfil de los clientes reales, obtenido anteriormente, los resultados de cada variable se presentan separados en clientes reales nacionales (261) y clientes reales extranjeros (123).

### **2.3.5.2 Producto**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas a clientes reales nacionales y clientes reales extranjeros por separado, donde se determina el motivo que los lleva a realizar una compra en la empresa en estudio.

### a) Motivo de compra

Es importante para la empresa saber cuáles son las razones que llevan al consumidor a adquirir un producto; los resultados de esta interrogante a clientes nacionales se presentan en el siguiente cuadro (véase cuadro 4).

**Cuadro 4**

#### **Motivo de compra clientes reales nacionales**

Motivo de compra	Porcentaje	Frecuencia
<b>Recuerdo de Guatemala</b>	64%	167
<b>Uso personal</b>	36%	94
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>261</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

También se presentan los resultados de las encuestas a clientes reales extranjeros.

**Cuadro 5**

#### **Motivo de compra clientes extranjeros**

Motivo de compra	Porcentaje	Frecuencia
<b>Recuerdo de Guatemala</b>	61%	75
<b>Uso personal</b>	39%	48
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>123</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

La razón principal que motiva a los clientes nacionales y extranjeros a comprar artesanías, es el adquirir un recuerdo de Guatemala, un artículo que represente la cultura de la misma.

Para una persona que visita el país, es importante llevar consigo un objeto que memorice su viaje o que le permita regalar parte de sus recuerdos a familiares y

amigos, al igual que los guatemaltecos que viajan al extranjero, y que representan a su país, las artesanías les permiten dar a conocer al mismo. Otro porcentaje menor de los clientes reales nacionales y extranjeros, adquieren estos artículos para uso personal como ropa, zapatos, carteras, entre otros; influidos en su mayoría por la moda, que en los últimos años ha incluido accesorios típicos como textiles.

**b) Tipo de productos**

A través de la encuesta se determinó, los productos con mayor demanda de los clientes nacionales, los cuales se presentan a continuación. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Productos con mayor demanda**

<b>Productos con mayor demanda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ropa	133	51%
Bolsas	23	9%
Zapatos	34	13%
Mantelería y accesorios para hogar	60	23%
Accesorios personales	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

Según los resultados de la encuesta, el producto que los clientes adquieren con mayor frecuencia y cantidad es la ropa, (véase anexo de fotografías) lo cual coincide con lo que indicó el gerente en la entrevista; esta puede ser para damas y caballeros, en especial las playeras que llevan el nombre de Guatemala, también ropa para niños para los cuales existe una gran variedad de estilos y diseños.

El segundo producto con más demanda son los artículos para el hogar, conformada por mantelería, artículos para cocina, pinturas con paisajes, adornos de cerámica, madera y barro, porcentaje similar al indicado por los clientes reales residentes en el extranjero. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**

**Productos con mayor demanda por clientes reales extranjeros**

Productos con mayor demanda	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	65	53%
Zapatos	18	15%
Bolsas	5	4
Mantelería y accesorios para hogar	32	26%
Accesorios personales	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

**c) Frecuencia de compra**

A continuación, se presentan los resultados a cerca de la frecuencia de compra de los consumidores reales de la empresa. (véase cuadro 8)

**Cuadro 8**

**Frecuencia de compra a la empresa clientes reales nacionales**

Compras al año	Frecuencia	Porcentaje
<b>1 a 2 veces</b>	91	35%
<b>3 a 4</b>	154	59%
<b>5 a 6</b>	13	5%
<b>6 o más</b>	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

En cuanto a la frecuencia con que los clientes adquieren artesanías, la mayoría de clientes (59%) indicó que compran artesanías de tres a cuatro veces al año, seguido por un 35% que indicó que compran artesanías una o dos veces al año. Este resultado indica que la mayoría de clientes de la empresa debería adquirir sus productos al menos dos o tres veces al año.

A continuación, se presentan las respuestas de los clientes reales residentes en el extranjero. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

**Frecuencia de compra a la empresa clientes reales extranjeros**

Compras al año	Frecuencia	Porcentaje
<b>1 a 2 veces</b>	75	61%
<b>3 a 4</b>	44	36%
<b>5 a 6</b>	3	2%
<b>6 o más</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

En el caso de los clientes reales que no residen en Guatemala, la mayoría, un 61% compra artesanías de una a dos veces al año, esto debido a la frecuencia con que visitan el país.

**d) Decisión de compra**

Para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, se cuestionó a los clientes a cerca de los factores que influyen en la decisión de realizar sus compras en Artesanías Guatemala. (Véase cuadro 10)

### Cuadro 10

#### Factores que influyen en la decisión de compra del cliente real nacional de la empresa

Factor que influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
calidad	91	35%
surtido	21	8%
precio	57	22%
atención	76	29%
descuentos	16	6%
promoción	0	0%
punto de venta agradable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

El factor principal que influye en la decisión de compra de los clientes reales nacionales, es la calidad de los productos que ofrecen, ya que, en la búsqueda de disminuir costos en la producción de artesanías, muchas de ellas resultan de baja calidad, por lo que algunos de los clientes prefieren pagar un poco más por una artesanía de buena calidad, y esa es la razón principal por la que visitan de nuevo a la empresa, siendo esta una de sus principales fortalezas.

Otra de las razones por las que los clientes prefieren a la empresa es la atención de las vendedoras, las cuales logran entablar una buena comunicación con los mismos, brindándoles un ambiente de confianza; ellas logran detectar sus necesidades y cumplen con sus expectativas, por lo que los clientes se quedan satisfechos y las vendedoras logran el cierre de la venta.

Aunque no es una de las principales razones por las que los clientes compran en la empresa, el precio siempre influye en la compra, es decir, a pesar de tener una

buena atención, los clientes no pagan más por el mismo producto que ofrece la competencia, aunque ésta no le haya prestado un buen servicio, a menos que se trate de un producto de mayor calidad, por lo que la empresa trata de igualar los precios de los productos más comunes, sin embargo, no ofrece más descuentos.

Se presentan también los resultados de las encuestas a clientes reales extranjeros. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**

**Factores que influyen en la decisión de compra del cliente real extranjero de la empresa**

<b>Factor que influye en la decisión de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	31	25%
Surtido	9	7%
Precio	49	40%
Atención	18	15%
Descuentos	16	13%
Promoción	0	0%
Punto de venta agradable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

Al contrario de los clientes nacionales, los clientes extranjeros, toman su decisión de compra, con base en el precio del producto, también toman en cuenta la calidad; no se considera la atención, como el factor más importante para realizar una compra.

**e) Empaque**

Al cuestionar a los clientes reales acerca de si el empaque influye en la decisión de volver a visitar a la empresa, en el caso de los nacionales, el 65% respondió que sí, aunque no determina su decisión de compra, ya que, hay otros factores

como los mencionados en los cuadros anteriores, que influyen más; sin embargo, han solicitado a la empresa un empaque especial para los regalos, pero esta no los ha proporcionado (Véase cuadro 12).

**Cuadro 12**

**Influencia del empaque en la decisión de compra del cliente real nacional**

<b>Influencia del empaque</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí influye en la compra	170	65%
No influye en la compra	91	35%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

EL 68% de los clientes reales extranjeros, indicó que el empaque no influye en su decisión de compra, ya que, en su mayoría, deben empacarlos en maletas donde cualquier empaque puede lastimarse (Véase cuadro 13).

**Cuadro 13**

**Influencia del empaque en la decisión de compra del cliente real extranjero**

<b>Influencia del empaque</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí influye en la compra	39	32%
No influye en la compra	84	68%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

**2.3.5.3 Precio**

En este apartado se presentan los porcentajes obtenidos de las encuestas, acerca de la influencia del precio en la decisión de compra del cliente, además se determina el poder adquisitivo de los clientes reales de la empresa.

**a) Influencia del precio en la decisión de compra en Artesanías Guatemala**

A través de la encuesta se determinó si el precio influye o no en la decisión de compra del cliente real de la empresa. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

**Influencia del precio en la decisión de compra del cliente real nacional**

Influencia del precio en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	151	58%
<b>No influye</b>	110	42%
La calidad del producto compensa un precio más elevado	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí compensa</b>	191	73%
<b>No compensa</b>	70	27%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

Según los resultados de la encuesta, el precio si influye en la decisión de compra de los clientes reales nacionales de la empresa; sin embargo, la mayoría, el 73% está dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto de mayor calidad. Por lo que la empresa debe prestar atención en igualar o mejorar los precios de los productos más comunes con lo que cuentan la mayoría de tiendas de artesanías; también debe procurar buscar productos diferenciados y con mayor calidad, con los cuales pueda generar mayores utilidades.

En los clientes reales extranjeros, el precio influye en un porcentaje más alto (véase cuadro 15)

**Cuadro 15**

**Influencia del precio en la decisión de compra del cliente real extranjero**

Influencia del precio en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	89	72%
<b>No influye</b>	34	28%
La calidad del producto compensa un precio más elevado	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí compensa</b>	74	60%
<b>No compensa</b>	49	40%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

**b) Presupuesto asignado para la compra de artesanías**

Para determinar el poder adquisitivo de los compradores, se cuestionó a los mismos a cerca de cuánto dinero estaban dispuestos a desembolsar en cada compra. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**

**Presupuesto asignado para la compra de artesanías cliente real nacional**

Presupuesto asignado	Frecuencia	Porcentaje
Q100 a Q500	24	9%
Q600 a Q1,000	104	40%
Q1,000 a Q2,000	86	33%
Q2,000 o más	47	18%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

Según la encuesta realizada, la mayoría de los clientes reales (40%) indicó que maneja un presupuesto de Q600.00 a Q1000.00 para la compra de artesanías, lo cual se justifica con los resultados anteriores que indican que los productos con mayor demanda son la ropa y accesorios para el hogar, para lo cual los clientes

deben contar con un presupuesto mayor a Q500.00. Este porcentaje es seguido por un 33% que indicó un poder adquisitivo de Q1,000.00 a Q2,000.00 para la compra de artesanías; es importante tomar en cuenta que este presupuesto generalmente se distribuye entre varias tiendas a las cuales visita el cliente, por lo que la empresa, debe implementar estrategias para que el cliente adquiera la mayor parte de las compras con ellos.

Otro porcentaje menor (18%) con un mayor poder adquisitivo de Q2,000.00 o más, busca productos con mayor diferenciación y calidad, además requiere una mayor atención. Por último, un 9% de los clientes cuenta con un presupuesto de Q100.00 a Q500.00 generalmente son personas que buscan recuerdos pequeños, como llaveros, accesorios personales, entre otros.

A continuación, se presentan los resultados de esta interrogante, convertidos a moneda local, a clientes reales residentes en el extranjero. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**

**Presupuesto asignado para la compra de artesanías clientes reales extranjeros (convertido a moneda local)**

Presupuesto asignado	Frecuencia	Porcentaje
Q100 a Q500	11	9%
Q600 a Q1,000	36	29%
Q1,000 a Q2,000	60	49%
Q2,000 o más	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

**2.3.5.4 Plaza**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de la percepción del cliente real nacional y extranjero acerca de la ubicación de la empresa.

### a) Ubicación

Se investigó acerca de la conveniencia de la ubicación de la empresa dentro del Mercado Central, para los clientes reales nacionales, la mayoría afirmó que la ubicación de la misma es ventajosa, (véase cuadro 18) ya que se encuentra cerca de la entrada, por lo tanto, es fácil de ubicar, además, los clientes que tienen varios años de frecuentar el lugar, ya no recorren el mercado completo, únicamente se dirigen a tiendas específicas que ya conocen.

**Cuadro 18**  
**Percepción de la ubicación de la empresa como ventaja frente a la competencia, clientes reales nacionales**

<b>Ubicación de la empresa en comparación con la competencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiene ventaja	237	91%
No tiene ventaja	24	9%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

También para la mayoría de los clientes reales residentes en el extranjero, la ubicación tiene ventaja, ya que, para ellos que no visitan con frecuencia las tiendas, es fácil de ubicarla, los resultados se presentan a continuación (véase cuadro 19).

**Cuadro 19**

**Percepción de la ubicación de la empresa como ventaja frente a la competencia clientes reales extranjeros**

<b>Ubicación de la empresa en comparación con la competencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiene ventaja	106	86%
No tiene ventaja	17	14%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

**b) Medio de compra**

Se indagó a cerca del interés de los clientes en adquirir producto por medio de internet, los resultados se presentan a continuación. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

**Internet como medio de compra para clientes reales nacionales**

<b>Interés en compras por medio de internet</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí le interesa	86	33%
No le interesa	175	67%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

Como se observa en el cuadro anterior, la mayoría de clientes reales nacionales, un 70% indicó falta de interés en la compra de artesanías por medio de internet; esto debido a que en Guatemala este medio de compra, no está tan desarrollado, todavía genera desconfianza, además tienen la facilidad de hacer las compras físicamente.

**Cuadro 21**

**Internet como medio de compra para clientes reales extranjeros**

<b>Interés en compras por medio de internet</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí le interesa	114	93%
No le interesa	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

De acuerdo a los resultados del cuadro anterior, un 93% de los clientes reales extranjeros, muestran interés en adquirir artesanías por medio de internet, ya que indicaron que únicamente pueden comprar estos productos cuando visitan el país; algunos clientes indicaron que se ven en la necesidad de solicitar a familiares, amigos o conocidos, que les envíen por paquetería estos productos, sin embargo, esto genera atrasos, e inconvenientes, por lo que hacer estas compras directamente facilitaría el proceso y, aumentaría las ventas.

**2.3.5.5 Promoción**

Según la información proporcionada por el gerente, la empresa aplica pocas herramientas de promoción y nunca se ha anunciado en ningún medio publicitario, por lo que el nombre de la empresa no es conocido, únicamente por su ubicación, como se observa en el cuadro 22

**Cuadro 22**

**Reconocimiento de la empresa por parte de clientes reales nacionales**

<b>Reconocimiento de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por su nombre	65	25%
Por su ubicación	196	75%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

El 75% de los clientes reconocen la empresa por su ubicación, y únicamente el 25% por el nombre, lo que evidencia que la empresa no es reconocida por los clientes debido al nombre, si no, a la ubicación, ya que nunca han visto publicidad de la misma en ningún medio, ni siquiera han visto el logotipo al momento de realizar una compra en el establecimiento.

Las respuestas de los clientes reales extranjeros se presentan a continuación. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**

**Reconocimiento de la empresa por parte de clientes reales extranjeros**

<b>Reconocimiento de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por su nombre	16	13%
Por su ubicación	107	87%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

Al igual que los clientes reales nacionales, los clientes extranjeros también reconocen en su mayoría (87%) a la empresa por su ubicación, algunas personas mencionaron que también por el nombre de la vendedora quien los atendió.

**a) Publicidad**

Se investigó a cerca de los medios que los clientes prefieren para recibir información sobre de los productos y las promociones de la empresa. (Véase cuadro 24)

#### Cuadro 24

##### Medios preferidos por los clientes reales nacionales para recibir información del producto y las promociones de la empresa

Medios preferidos por los clientes para recibir información	Frecuencia	Porcentaje
<b>Internet</b>	214	82%
<b>Direccional</b>	26	10%
<b>Muppies</b>	13	5%
<b>Vallas</b>	5	2%
<b>Volantes</b>	3	1%
<b>Afiches</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

Según la encuesta realizada, la mayoría de los clientes prefieren recibir información de la empresa por medio de internet, esto debido al auge que este último ha tenido, ya que los clientes dedican varias horas del día por trabajo, estudio o entretenimiento para navegar por el mismo. El resto de los clientes prefieren recibir información por medio de direccionales, muppies, vallas y volantes.

#### Cuadro 25

##### Medios preferidos por los clientes reales extranjeros para recibir información del producto y las promociones de la empresa

Medios preferidos por los clientes para recibir información	Frecuencia	Porcentaje
<b>Internet</b>	115	94%
<b>Direccional</b>	4	3%
<b>Muppies</b>	3	2%
<b>Vallas</b>	0	0%
<b>Volantes</b>	0	0%
<b>Afiches</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

Como se observa en el cuadro anterior, el medio preferido por el 94% de los clientes para recibir información sobre promociones y productos de la empresa, es internet, ya que es un medio que les permite guardar la información y verla en cualquier lugar u hora que deseen, además indicaron que navegan en internet por más de 6 horas al día.

### **b) Promoción de ventas**

Las promociones de ventas son un factor esencial para la toma de decisión del cliente, y según las encuestas, el 90% de los clientes han recibido beneficios, los cuales han sido únicamente descuentos, lo cual no diferencia a la empresa de sus competidores, ya que estos últimos ofrecen lo mismo.

En cuanto a los beneficios que los clientes reales nacionales consideran más atractivos están los descuentos, los cupones, y puntos canjeables. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**

#### **Tipo de promociones preferidas por el cliente real nacional**

Incentivos de promoción preferidos por los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	204	78%
Cupones	52	20%
Puntos canjeables	5	2%
Segundo a mitad de precio	0	0%
Certificado de regalo	0	0%
Sorteos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

Según el cuadro anterior, los clientes prefieren recibir descuentos en sus compras, ya que pueden comprar más con menos dinero; esto mismo los incentiva a adquirir más artículos, y a tomar la decisión de comprar en la empresa. A un porcentaje más bajo de clientes, los atrae la promoción de los cupones.

Los clientes reales extranjeros también prefieren los descuentos, ya que, pueden perder cualquier cupón o certificado que se les otorgue, además deben estar más atentos para recibir estos beneficios, sin embargo, un porcentaje menor, indicó que los cupones los incentivaban a comprar. (véase cuadro 27)

**Cuadro 27**

**Tipo de promociones preferidas por el cliente real extranjero**

Incentivos de promoción preferidos por los clientes	Frecuencia	Porcentaje
<b>Descuentos</b>	102	83%
<b>Cupones</b>	21	17%
<b>Puntos canjeables</b>	0	0%
<b>Segundo a mitad de precio</b>	0	0%
<b>Certificado de regalo</b>	0	0%
<b>Sorteos</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

**c) Fuerza de ventas**

Es importante para la empresa conocer la influencia que la atención de las vendedoras tiene sobre la decisión de compra de los clientes, por lo que se interrogó a los mismos acerca de este aspecto. (Véase cuadro 28)

### Cuadro 28

#### Influencia de la atención de las vendedoras en la decisión de compra del cliente real nacional

<b>Fuerza de ventas como variable de influencia en la decisión de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí influye	248	95%
No influye	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 261 clientes reales nacionales encuestados

El 95% de los clientes mencionó que la forma en que fueron atendidos, y asesorados por las vendedoras, influyó en ellos positivamente para realizar una compra en la empresa, y en la decisión de visitarla de nuevo, para muchos de ellos, este es el valor agregado que ellos recibieron al visitar la empresa; otro porcentaje menor, indicó que la atención de las vendedoras no influyó en su decisión de compra, si no otros factores como el precio, calidad y surtido.

Como se puede observar, en los clientes reales extranjeros, también influyó en su mayoría, la atención de las vendedoras en su decisión de compra, aunque siempre se mantuvo un porcentaje más bajo que el de los clientes reales nacionales. (véase cuadro 29)

### Cuadro 29

#### Influencia de la atención de las vendedoras en la decisión de compra del cliente real extranjero

<b>Fuerza de ventas como variable de influencia en la decisión de compra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí influye	106	86%
No influye	17	14%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 123 clientes reales extranjeros encuestados

### 2.3.6 Resultados de la investigación a clientes potenciales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa; de los cuales se presenta el perfil (Véase cuadro 30). Este perfil es importante para determinar los hábitos de los consumidores, así como su poder adquisitivo, y con base en esto crear estrategias para atraerlos hacia la empresa y así aumentar la cartera de clientes.

**Cuadro 30**  
**Perfil de los clientes potenciales**

Género	Femenino	57%
	Masculino	43%
Edad	20 – 30 años	34%
	31 – 40 años	38%
	41 – 50 años	26%
	50 años o más	2%
Nivel de ingresos	Q 2,000.00 – Q 3,000.00	4%
	Q 3,000.00 – 4,000.00	13%
	Q 4,000.00 – Q 5,000.00	32%
	Q 6,000.00 o más	52%
Escolaridad	Nivel medio y superior	
Lugar de residencia	Guatemala	66%
	Europa	1%
	Estados Unidos	26%
	Centro América	6%
	Otros	1
Frecuencia de visita al país	1 a 2 veces	62%
	3 a 4 veces	19%
	5 a 6 veces	10%
	6 o más	10%

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 384 clientes reales encuestados

Como se observa en el cuadro anterior, la mayoría de los clientes tienen entre 31 y 40 años, una edad productiva y económicamente estable para la mayoría,

también se evidenció que el 52% tiene un ingreso mayor a Q6,000.00, lo que significa que pueden adquirir productos fuera de la canasta básica. La mayor parte de los clientes potenciales son guatemaltecos, y un 34% son extranjeros.

De los clientes potenciales extranjeros el 76% residen en Estados Unidos, seguido por un 18% proveniente de Centro América y el resto de otros continentes.

### 2.3.6.1 Producto.

A continuación, se presentan los resultados que evidencian los gustos y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los artículos que adquieren; así también el motivo que los impulsa a comprar artesanías guatemaltecas y la frecuencia con la que lo hacen.

#### a) Motivo de compra

Al analizar las razones por las cuales los clientes potenciales adquieren artesanías, se encontraron los siguientes resultados reflejados en el cuadro 31.

**Cuadro 31**

#### **Motivo de compra de artesanías clientes potenciales nacionales**

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Recuerdo	185	73%
Uso personal	68	27%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

La mayoría de los clientes potenciales nacionales, un 73%, compra artesanías para tener un recuerdo de Guatemala, para ellos mismos, o para familiares y amigos, con los cuales desean compartir la cultura de la misma, a través de un pequeño recuerdo como una pulsera o un llavero, hasta un cuadro con el paisaje de Guatemala.

Otro porcentaje menor, un 27% compra artesanías para uso personal, este segmento de clientes, generalmente adquiere artículos como bisutería, zapatos, carteras, entre otros. Una característica que buscan estos clientes, son los pequeños detalles típicos en los artículos que compran, ya que les dan un uso cotidiano. De la misma forma, los clientes potenciales extranjeros también compran las artesanías para tener un recuerdo de Guatemala. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 32**

**Motivo de compra de artesanías clientes potenciales extranjeros**

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Recuerdo	103	79%
Uso personal	28	21%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

**b) Tipo de productos**

Debido a la gran variedad de artículos artesanales que existen, es necesario que la empresa conozca cuáles son los de mayor demanda, por lo que se cuestionó a los clientes potenciales, el tipo de artículos que compran con mayor frecuencia y cantidad. (véase cuadro 33)

**Cuadro 33**

**Productos con mayor demanda por clientes potenciales nacionales**

Productos con mayor demanda	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	81	32%
Bolsas	40	16%
Zapatos	53	21%
Mantelería y accesorios para hogar	61	24%
Accesorios personales (bisutería, joyería, llavero)	18	7%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

Como se observa en el cuadro anterior, la ropa es el producto con mayor demanda entre los clientes potenciales, con un 32% del total; esto se debe a que la ropa típica puede cubrir la necesidad de ser un recuerdo de Guatemala, así como un artículo para uso personal, por lo que cuenta con mayor demanda. Este porcentaje es seguido por los artículos para el hogar con un 24% de la demanda; esto debe ser tomado en cuenta por la empresa en la colocación del producto, y el porcentaje de inversión que asigna a cada línea de producto.

En el siguiente cuadro se pueden observar los productos con mayor demanda por los clientes potenciales extranjeros (véase cuadro 34).

**Cuadro 34**  
**Productos con mayor demanda por clientes potenciales extranjeros**

Productos con mayor demanda	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	47	36%
Bolsas	12	9%
Zapatos	37	28%
Mantelería y accesorios para hogar	26	20%
Accesorios personales (bisutería, joyería, llaveros)	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

### **c) Frecuencia de compra**

La frecuencia con la que la mayoría de los clientes potenciales nacionales adquieren artesanías es de tres a cuatro veces al año (véase cuadro 35) ya que tienen la posibilidad de visitar la empresa por la cercanía, un porcentaje más bajo indicó que compra artesanías de una a dos veces al año.

### Cuadro 35

#### Frecuencia de compra clientes potenciales nacionales

Compras al año	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	68	27%
3 a 4	137	54%
5 a 6	35	14%
6 o más	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

Los resultados frecuencia de compra de los clientes potenciales extranjeros, disminuyó, ya que, al no poder viajar tantas veces al año a Guatemala, estas personas solamente pueden comprar artesanías de una a dos veces al año (véase cuadro 36), algunos encuestados indicaron que en algún momento esta frecuencia aumenta, al solicitar a familiares y amigos, que les envíen por paquetería algunas artesanías.

### Cuadro 36

#### Frecuencia de compra clientes potenciales extranjeros

Compras al año	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	101	77%
3 a 4	24	18%
5 a 6	5	4%
6 o más	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

A través de esta investigación, también se determinó además de la frecuencia con la que los clientes adquieren artesanías, los meses en los que ocurren estas compras, con mayor demanda son enero, marzo, julio y diciembre; estos son los meses que los clientes potenciales toman usualmente para vacaciones, ya que es el fin del año escolar para Guatemala en diciembre y para Estados Unidos en julio.

Es importante conocer este comportamiento para crear estrategias adecuadas para cada época del año y así aprovechar la demanda de los meses altos y contrarrestar los meses bajos en ventas.

**d) Factores que influyen en la decisión de compra**

Se investigó acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales; los resultados se observan en el cuadro 37.

**Cuadro 37**

**Factor de mayor influencia en la compra clientes potenciales nacionales**

Factor que influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	68	27%
Surtido	13	5%
Precio	63	25%
Atención	56	22%
Descuentos	20	8%
Promoción	20	8%
Punto de venta agradable	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

Como se observa en el cuadro anterior, los tres factores principales que influyen en la decisión de compra del cliente potencial son, la calidad, el precio y la atención recibida; se debe considerar que el precio no es el factor de mayor influencia en productos innovadores y de alta calidad según los comentarios de los clientes. Estos tres factores también se observan como importantes para los clientes potenciales extranjeros (véase figura 38), sin embargo, en este caso, los clientes extranjeros toman su decisión en su mayoría por el precio del producto.

**Cuadro 38**

**Factor de mayor influencia en la compra clientes potenciales extranjeros**

Factor que influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	30	23%
Surtido	5	4%
Precio	39	30%
Atención	21	16%
Descuentos	16	12%
Promoción	4	3%
Punto de venta agradable	16	12%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

**e) Empaque**

En cuanto al empaque, se cuestionó a los clientes acerca de la influencia del empaque en la decisión visitar de nuevo una tienda de artesanías, los resultados se pueden observar en el cuadro 39.

**Cuadro 39**

**Influencia del empaque sobre clientes potenciales nacionales en la decisión de visitar de nuevo una tienda de artesanías**

Influencia del empaque en la compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	109	43%
<b>No influye</b>	144	57%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

El 57% de los clientes, afirmó que el empaque del producto no influye en la decisión de visitar de nuevo una tienda de artesanías; sin embargo, mencionaron que han dado referencia de las tiendas que les han brindado empaques con información de la misma, a amigos y familiares.

Para los clientes potenciales extranjeros, no es un factor relevante, ya que la mayoría deben acomodar todas sus compras en maletas, por lo que un buen empaque está de más, en la mayoría de casos.

#### **Cuadro 40**

##### **Influencia del empaque sobre clientes potenciales extranjeros en la decisión de visitar de nuevo una tienda de artesanías**

Influencia del empaque en la compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	38	29%
<b>No influye</b>	93	71%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

#### **2.3.6.2 Precio**

En este apartado se indagó a cerca de la influencia del precio en la decisión de compra del cliente potencial y se determinó el poder adquisitivo de los mismos.

##### **a) Influencia del precio en la decisión de compra del cliente potencial**

Se investigó acerca de la influencia del precio en la decisión de compra del cliente potencial; así también, el porcentaje de encuestados dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto de mayor calidad. (Véase cuadro 41)

### Cuadro 41

#### Influencia del precio en la decisión de compra clientes nacionales

Influencia del precio en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	235	93%
<b>No influye</b>	18	7%
La calidad del producto compensa un precio más elevado	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí compensa</b>	215	85%
<b>No compensa</b>	38	15%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

Para el 93% de los clientes potenciales nacionales, el precio es un factor que influye directamente en su decisión de compra; es de mucha importancia que la empresa esté al tanto de esto, ya que debe generar una estrategia que le permita atraer a los clientes potenciales, y este es un factor a considerar para la misma. Se determinó también que el 85% de los clientes potenciales, están dispuestos a desembolsar una cantidad mayor por una mejor calidad en los artículos. A continuación, se observa la influencia que el precio tiene sobre los clientes potenciales extranjeros (véase cuadro 42).

### Cuadro 42

#### Influencia del precio en la decisión de compra clientes extranjeros

Influencia del precio en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Si influye	127	97%
No influye	4	3%
La calidad del producto compensa un precio más elevado	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si compensa	105	80%
No compensa	26	20%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

## b) Presupuesto asignado para la compra de artesanías

La empresa se debe fijar una meta de venta por cliente, para esto se investigó sobre el poder adquisitivo de los clientes potenciales; los resultados se reflejan en el cuadro 43.

**Cuadro 43**

### **Presupuesto asignado para la compra de artesanías clientes potenciales nacionales**

Presupuesto asignado	Frecuencia	Porcentaje
Q100 a Q500	43	17%
Q600 a Q1,000	81	32%
Q1,000 a Q2,000	111	44%
Q2,000 o más	18	7%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

El 44% de los clientes potenciales entrevistados, cuenta con un presupuesto de Q1000.00 a Q2000.00 para la compra de artesanías, esta cantidad debe ser tomada como referencia para determinar una cuota de venta por cada cliente.

Los resultados de las encuestas a clientes potenciales extranjeros se presentan a continuación. (Véase cuadro 44)

**Cuadro 44**

### **Presupuesto asignado para la compra de artesanías clientes potenciales extranjeros (en moneda local)**

Presupuesto asignado	Frecuencia	Porcentaje
Q100 a Q500	27	21%
Q600 a Q1,000	33	25%
Q1,000 a Q2,000	64	49%
Q2,000 o más	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

Como se observa en el cuadro anterior, el mayor porcentaje de clientes potenciales extranjeros tienen un presupuesto de Q. 1,000.00 a Q. 2,000.00 para realizar compras de artesanías por cada visita.

### 2.3.6.3 Plaza

Para analizar esta variable, se investigó sobre las ventajas de la ubicación del Mercado Central, ya que ninguno de los clientes encuestados conoce la empresa, además se indagó acerca del interés de los clientes en adquirir productos por medio de internet.

#### a) Ubicación

Se analizaron las ventajas y desventajas de la ubicación del Mercado Central, frente a la competencia, los cuales se observan en el cuadro 45.

**Cuadro 45**

**Ubicación del mercado central como ventaja frente a los demás mercados de artesanías**

Ubicación del Mercado Central como ventaja frente a la competencia	Frecuencia	Porcentaje
Sí tiene ventaja	185	73%
No tiene ventaja	68	27%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

El 73% de los clientes encuestados, considera la ubicación del Mercado Central de fácil acceso, al encontrarse en un lugar céntrico, lo que brinda una ventaja a la empresa, además de contar con atracciones turísticas en sus alrededores, como el Palacio Nacional, la Catedral Metropolitana, y otras iglesias, el paseo La Sexta, museos, entre otros. Un 27% de los clientes encuestados, considera que tiene desventajas debido a la inseguridad de la zona y el poco espacio para parqueo con que cuenta.

### Cuadro 46

#### Ubicación del mercado central como ventaja frente a los demás mercados de artesanías

Ubicación del Mercado Central como ventaja frente a la competencia	Frecuencia	Porcentaje
Sí tiene ventaja	90	69%
No tiene ventaja	41	31%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

Los clientes potenciales extranjeros, indicaron como ventaja la cercanía de lugares turísticos.

#### **b) Medio de compra**

Se cuestionó a los clientes sobre su interés en adquirir productos típicos en línea ya que, debido a factores como la inseguridad, falta de tiempo, distancia y al auge que ha tenido el internet para realizar compras desde la comodidad de la casa u oficina, resulta un medio efectivo para realizar negocios, a un costo más bajo.

Por lo que, es importante para la empresa considerar este medio para poder ampliar su cartera de clientes y determinar a qué segmento del mercado se puede dirigir con éxito por medio de internet. (Véase cuadro 47)

### Cuadro 47

#### Porcentaje de Interés de los clientes potenciales nacionales en adquirir artesanías por medio de internet.

Internet como medio de compra alternativo	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí le interesa</b>	53	21%
<b>No le interesa</b>	200	79%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

Los resultados observados en el cuadro anterior, indican que la mayoría de clientes prefiere realizar sus compras de forma tradicional, visitando las tiendas físicamente, en Guatemala este medio de comercio aún está en crecimiento, por lo que únicamente un 21% se mostró interesado.

Por el contrario, para los clientes potenciales extranjeros, esta forma de compra es muy común, y ya que no hay muchas empresas de artesanías que tengan este servicio en internet, un porcentaje alto del 94% de los encuestados se mostraron interesados. (Véase cuadro 48)

### Cuadro 48

#### Porcentaje de Interés de los clientes potenciales extranjeros en adquirir artesanías por medio de internet.

Internet como medio de compra alternativo	Frecuencia	Porcentaje
Sí le interesa	123	94%
No le interesa	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

Los clientes potenciales extranjeros interesados en las compras por medio de internet, indicaron que cuando no les es posible viajar a Guatemala, contactan a un familiar, amigo o persona de confianza, para que les envíen las artesanías por medio de paquetería, pero este proceso es tardado ya que depende de la disponibilidad del contacto del cliente, por lo que realizar sus compras desde el lugar donde se encuentran, resulta atractivo por su facilidad y rapidez, además de ser un segmento de mercado que no se encuentra totalmente cubierto.

#### **2.3.6.4 Promoción**

Las variables de promoción, acercan a la empresa con el cliente, crean relaciones redituables con la misma, por lo que la empresa debe conocer la percepción de los clientes a cerca de estas variables.

##### **a) Publicidad**

Al preguntar a los clientes a cerca de los medios a través de los cuales prefieren recibir información acerca de los productos y promociones de una empresa, se obtuvieron los resultados observados en el cuadro 49.

**Cuadro 49**

#### **Medios de comunicación preferidos por los clientes potenciales nacionales**

Medios de comunicación preferidos	Frecuencia	Porcentaje
<b>Internet</b>	197	78%
<b>Direccionales</b>	37	15%
<b>Muppies</b>	8	3%
<b>Vallas</b>	3	1%
<b>Mantas</b>	3	1%
<b>Volantes</b>	5	2%
<b>Afiches</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

El medio preferido por los clientes para recibir información acerca de un artículo y sus promociones es internet, debido a la frecuencia con que se visita, a través redes sociales, correo electrónico, entre otros. Otro 15%, indicó que prefiere recibir información por medio de direccionales que los puedan guiar al lugar, ya que les llama más la atención este medio. Otro porcentaje menor, atiende a los mensajes por medio de muppies, vallas, y mantas.

Para los clientes potenciales extranjeros, el medio más utilizado durante todo el día, es internet, por lo que prefieren recibir la información por correo electrónico o redes sociales, para revisar la información en el lugar y momento que desee. (Véase cuadro 50)

**Cuadro 50**

**Medios de comunicación preferidos por los clientes potenciales extranjeros**

Medios de comunicación preferidos	Frecuencia	Porcentaje
Internet	243	96%
Direccionales	7	3%
Muppies	0	0%
Vallas	0	0%
Mantas	0	0%
Volantes	3	1%
Afiches	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

**b) Promoción de ventas**

En cuanto a los beneficios que agradan más a los clientes y lo incentivan a comprar más, se encuentran los descuentos y los cupones, según se observa en el cuadro 51.

**Cuadro 51**

**Incentivos de promoción preferidos por los clientes potenciales nacionales**

Incentivos de promoción preferidos por los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	169	67%
Cupones	73	29%
Certificado de regalo	5	2%
Segundo artículo a mitad de precio	3	1%
Puntos canjeables	3	1%
Sorteos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

El 67% de los clientes, respondió que se inclinan por obtener descuentos en sus compras, ya que lo ven como un beneficio real, que les permite adquirir más artículos por menos cantidad de dinero, seguido por la promoción de cupones, con un 29% de preferencia. Para los clientes potenciales extranjeros, los descuentos también son el beneficio más atractivo para realizar una compra inmediata, (véase cuadro 52)

**Cuadro 52**

**Incentivos de promoción preferidos por los clientes potenciales extranjeros**

Incentivos de promoción preferidos por los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	96	74%
Cupones	24	18%
Certificado de regalo	8	6%
Segundo artículo a mitad de precio	3	2%
Puntos canjeables	0	0%
Sorteos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

### c) Fuerza de ventas

Se determinó a través de la encuesta, la influencia de la atención de las vendedoras en la decisión de compra de los clientes potenciales, los resultados se presentan en el cuadro 53.

**Cuadro 53**

#### **Influencia de la fuerza de ventas en la decisión de compra del cliente potencial nacional**

Influencia de la atención de las vendedoras en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	230	91%
<b>No influye</b>	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 253 clientes potenciales nacionales encuestados

Para el 91% de los clientes potenciales encuestados, la atención de las vendedoras influye directamente en su decisión de compra, por lo que este es uno de los factores más importantes a considerar en la estrategia que la empresa implementará para aumentar sus ventas.

**Cuadro 54**

#### **Influencia de la fuerza de ventas en la decisión de compra del cliente potencial extranjero**

Influencia de la atención de las vendedoras en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí influye</b>	109	83%
<b>No influye</b>	22	17%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo a abril 2017

**Base:** 131 clientes potenciales extranjeros encuestados

Para los clientes extranjeros, es menos importante la atención de las vendedoras que para los clientes nacionales; sin embargo, es un factor que influye en su decisión de compra.

## **2.4 Análisis FODA**

A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa en estudio.

**Tabla 17**

**Matriz FODA empresa unidad de análisis**

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Factores Internos</span> <span>Factores Externos</span> </div>	Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de mayor durabilidad y calidad, de trabajo y materia prima.</li> <li>2. Conocimiento de productos diferenciados.</li> <li>3. Ubicación ventajosa dentro del Mercado Central.</li> <li>4. Personal con experiencia en ventas de artesanías.</li> <li>5. Espacio suficiente para almacenaje.</li> <li>6. Surtido y existencia de producto suficiente.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Auge de los textiles típicos en la moda.</li> <li>2. Apertura de nuevos mercados.</li> <li>3. Auge del internet y redes sociales que permiten una comunicación rápida para dar a conocer a la empresa.</li> <li>4. Aumento de turismo proveniente de Centro América.</li> <li>5. Amplia oferta de empresas y profesionales especializados en ofrecer actividades de recreación para motivación de los colaboradores y capacitaciones en comercialización, servicio al cliente y otras áreas.</li> </ol>	<p>FO1: Diferenciación por medio de una estrategia de producto, que mejore cada nivel, con la creación de empaque e identidad de la empresa que denoten la calidad del producto, y respaldo de la empresa que ofrezcan un valor agregado, y que genere una mayor frecuencia de compra. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O3, O4 )</p>	<p>DO1: Comunicación efectiva por medio de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo interactivo, para incentivar la compra en el corto plazo y las relaciones a largo plazo con los clientes reales y potenciales. ( D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, O1, O2, O3, O4, O5)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución de turistas provenientes de Estados Unidos por políticas de migración de la nueva presidencia.</li> <li>2. Ingreso de imitación de textiles típicos al país proveniente de Asia.</li> <li>3. Aumento de la competencia directa e indirecta.</li> <li>4. Competencia desleal</li> <li>5. Inseguridad de la zona en que se encuentra la empresa.</li> </ol>	<p>FA1: Expansión de la empresa, por medio de un nuevo canal de comercialización en la web, que incremente las ventas, atendiendo a un segmento de mercado que no puede adquirir productos físicamente. ( F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4, A5).</p>	<p>DA1: Creación de un sistema de precios en tiempo real, para retener a un mayor porcentaje del mercado al que atiende la empresa, y, tener una ventaja en precios, sin arriesgar su rentabilidad. (D1, D2, D4, D5, D7, D8, D10, A1, A2, A3, A4)</p>

Fuente: creación propia, octubre 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

El presente capítulo contiene la propuesta de la mezcla de mercadotecnia para aumentar las ventas de la empresa comercializadora de artesanías, formuladas con base en el marco teórico expuesto en el capítulo I y en los resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa, presentado en el capítulo II. Estas estrategias van dirigidas a clientes finales reales y potenciales.

#### **3.1 Justificación de la propuesta**

La empresa comercializadora de artesanías, ha presentado una baja en ventas a partir del año 2014, lo que afecta su rentabilidad; con base en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se determinó que este problema se debe a la falta de aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, ya que se evidenció en la entrevista con gerencia, y con los colaboradores que no se tienen acciones definidas para mejorar la imagen del producto y empresa, tampoco para darse a conocer, ni entablar relaciones de largo plazo con los clientes. De igual forma, de acuerdo a los resultados de la encuesta, los clientes no reconocen el nombre de la empresa, únicamente la reconocen por su ubicación, por lo que se presenta la siguiente propuesta donde se combinan los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

El desarrollo de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, brinda una guía encaminada al éxito de la empresa, ya que se basa en el cliente, y potencializa las fortalezas de la misma, por esta razón y derivado de la problemática que influye en la baja en ventas, se presenta la siguiente propuesta.

El esquema de la propuesta es el siguiente:

**Tabla 18**

**Resumen de estrategias**

<b>Variable de la Mezcla de Mercadotecnia</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
<b>Producto</b>	Diferenciación de producto por medio de la creación de un empaque e identidad de la empresa que denoten la calidad del producto, y respaldo de la empresa que ofrezcan un valor agregado y que generen una mayor frecuencia de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseño de logotipo y creación de eslogan</li> <li>• Creación de empaque</li> </ul>
<b>Precio</b>	Creación de un sistema de precios en tiempo real, para retener a un mayor porcentaje del mercado al que atiende la empresa, y, tener una ventaja en precios, sin arriesgar su rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijación de precios dinámica, con base en competencia y demanda</li> <li>• Ajuste de precios por medio de fijación de descuentos</li> </ul>
<b>Plaza</b>	Expansión de la empresa, por medio de un nuevo canal de comercialización en la web, que incremente las ventas, atendiendo a un segmento de mercado que no puede adquirir productos físicamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de canal de comercialización digital</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Comunicación efectiva por medio de publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo interactivo, para incentivar la compra en el corto plazo y las relaciones a largo plazo con los clientes reales y potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material POP</li> <li>• Publicidad en direccionales</li> <li>• Cupón</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Reorganización de personal</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Programa de motivación</li> <li>• Creación de página web</li> <li>• Patrocinio de vestuario</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

**3.2 Objetivo de la propuesta**

Desarrollar para la empresa comercializadora de artesanías, estrategias relacionadas con las variables de la mezcla de mercadotecnia con el fin de

aumentar en un 30% (Q. 693,758.10) las ventas anuales y la rentabilidad de la empresa, en el mediano plazo.

### **3.3 Mezcla de mercadotecnia propuesta**

Para generar un incremento en las ventas de la empresa, se proponen estrategias para cada uno de los elementos de producto, precio, plaza y promoción.

#### **3.3.1 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia**

A continuación, se presentan cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

##### **3.3.1.1 Estrategia de diferenciación de producto**

Es el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia, y uno de los más importantes, ya que es la variable que satisface la necesidad principal de los clientes, y por la cual éstos buscan a la empresa, por lo que se propone la siguiente estrategia:

Diferenciación por medio de una estrategia de producto, que mejore cada nivel, con la creación de empaque e imagen de la empresa que denoten la calidad del producto, y respaldo de la empresa que ofrezcan un valor agregado.

La estrategia de producto busca contrarrestar las deficiencias evidenciadas en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, ya que ésta no da a conocer las características del producto como la calidad; tampoco posee una imagen corporativa como un logotipo y un slogan que capten la atención de los consumidores y que se conozca por parte de los mismos, actualmente los clientes reales reconocen a la empresa únicamente por medio de su ubicación, y tampoco cuenta con un empaque adecuado a las exigencias de ellos de acuerdo a lo indicado en la encuesta a clientes reales.

##### **a) Objetivo de la estrategia de producto**

- Desarrollar los atributos del producto, a través de una nueva imagen para la empresa, que aporte valor para el cliente y cree una diferencia entre la

empresa y su competencia, ofreciendo el respaldo de una empresa formal, que logre el 90% de una segunda visita por parte de los clientes reales, a un mediano plazo.

## **b) Descripción de la estrategia de producto**

La propuesta de estrategia de producto, pretende mejorar la imagen de la empresa; el primer elemento a renovar es el logotipo, con el cual se busca generar una imagen que plasme la cultura de Guatemala como la esencia del negocio, también se propone crear un slogan que complemente el nombre de la empresa, enfocándose en su razón de ser, el segundo elemento a desarrollar es el empaque, en el cual se plasmará el nuevo logotipo de la empresa.

### **b.1 Táctica de desarrollo de un nuevo diseño de logotipo y slogan**

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo que no consigue captar la atención de los clientes, ya que según lo reflejado en la encuesta a clientes reales en la pregunta 17 la mayoría de encuestados no reconoce a la empresa por el nombre o logotipo, únicamente por su ubicación.

El logotipo actual contiene una combinación de colores que no reflejan el colorido de las artesanías (véase logo actual figura 14), así mismo cuenta con dos tipos de fuentes que no son claros, contiene la imagen del ave nacional, lo cual no es permitido según el artículo 20 de la Ley de Propiedad Industrial, tampoco contiene un slogan que lo complemente.

**Figura 14**

#### **Logotipo actual Artesanías Guatemala**



Fuente: proporcionado por la empresa

Por lo anterior, se propone el siguiente logotipo y slogan. (véase figura 15)

**Figura 15**

**Logotipo y slogan propuesto Artesanías Guatemala**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

Para rediseñar un nuevo logotipo se consideraron colores simbólicos que representan a Guatemala; el color rojo, el fuego y los volcanes, el color azul representa los océanos, el verde la naturaleza y fauna y, además los cuatro rombos simbolizan las cuatro culturas que existen en Guatemala, la Maya, Xinka, Garífuna y Ladina. Se creó el slogan “Piezas de nuestra cultura”, ya que la cultura guatemalteca, está representada en cada uno de los artículos que la empresa comercializa.

**b.2 Táctica de creación de empaque**

Uno de los elementos del producto a los cuales la empresa no ha prestado atención, es el empaque del producto, según lo reflejan los resultados de las encuestas a clientes reales, la empresa entrega el producto en bolsas plásticas, incluso cuando los clientes solicitan un empaque más elaborado, o duradero, en especial para artículos como zapatos, bolsas o joyas que se obsequiarán. Por esta razón, se propone la creación de un empaque como se sugiere a continuación (véase figura 16).

**Figura 16**

**Propuesta de empaque con medidas en centímetros**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

El empaque consiste en una bolsa de papel craft, de distintos tamaños, de acuerdo al artículo que se venda, las cuales además de proteger el producto, funcionan como herramienta de promoción, estas tendrán impreso el logotipo de la empresa en la parte frontal, y la información de contacto, en la parte de atrás del empaque. Se eligió este tipo de empaque ya que refleja un concepto artesanal y no requiere una inversión fuera del alcance de la empresa. (Ver anexo de cotizaciones)

**Figura 17**

**Propuesta de empaque de bolsa craft**



**3.3.1.3 Plan de acción estrategia de producto**

A continuación, se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de producto. (Véase cuadro 55)

**Cuadro 55**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de diferenciación de producto**

Empresa: Artesanías Guatemala					
Objetivo: definir las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de producto durante el semestre de ejecución de la propuesta.					
Nombre del plan: Implementación de la estrategia de producto					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1.	Aprobación de la propuesta por gerente de la empresa.	Lograr la aprobación en un 100% en una sola sesión	Estudiante investigador y Gerente general	08/04/19 08/04/19	Q. 250.00
2.	-Presentación de propuestas de logotipo y slogan.  -Selección del nuevo logotipo y slogan	Aprobación del 100% de la propuesta en una sola sesión.	Estudiante investigador  Gerente General	10/04/19  10/04/19	Q.150.00
3.	Diseño de arte para empaque  Producción de empaques  Selección de proveedor	Disponer del 100% del material, en 10 días.	Estudiante investigador  Gerente general  Gerente general	11/04/19  a 20/04/19	Q. 6,575.00
4.	Elaboración e impresión de encuestas	Disponer del 100% de las encuestas impresas en 5 días	Gerente general  Vendedoras	13/05/19  a 18/05/19	Q. 25.00
5.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente general	10/07/19 10/04/20	A definir por la empresa
	Costo estimado de implementación				Q. 7,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**c) Presupuesto estrategia de producto**

A continuación, se presenta en detalle, el costo de la implementación de cada una de las tácticas para llevar a cabo la estrategia de producto.

**Cuadro 56**

**Presupuesto estrategia de diferenciación de producto**

No.	Táctica	Actividad	Precio Unitario	Cantidad	Total
1.	Aprobación de la propuesta	Presentación de la propuesta para su aprobación	Q. 250	1	Q. 250.00
2.	Creación de logotipo y slogan	Aprobación y selección de logotipo y slogan	Q. 150.00	1	Q. 150.00
3.	Táctica de creación de empaque	Impresión de empaques	Q. 2.00	300	Q. 600.00
			Q. 2.50	300	Q. 750.00
			Q. 3.50	250	Q. 625.00
			Q. 5.00	250	Q. 1,250.00
			Q. 7.25	200	Q. 1,450.00
			Q 9.50	200	Q. 1,900.00
4.	Evaluación	Impresión boletas	Q.0.20	125	Q. 25.00
	Total				Q. 7,000.-

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

**d) Evaluación y seguimiento de la propuesta de diferenciación de producto**

Una vez ejecutada la propuesta, es necesario darle un seguimiento, para determinar la aceptación por parte de los clientes del nuevo logotipo, slogan y empaque, por lo que se propone la siguiente encuesta de evaluación que permitirá conocer la opinión de los clientes respecto a estos cambios realizados. (véase figura 18). Esta encuesta será realizada por los vendedores, quienes tendrán contacto directo con los clientes, a los cuales, una vez realizada su compra, presentaran el nuevo logotipo y también solicitarán su opinión respecto al empaque; es importante que soliciten los comentarios, además de la puntuación indicada en la boleta de encuesta, quien tabulará los resultados será la subgerente de la empresa.

**Figura 18**

**Boleta de evaluación de estrategia de diferenciación de producto**

		<b>Boleta No. 1</b>							
<b>BOLETA DE ENCUESTA</b>									
Estimado cliente para nosotros su opinión es importante, con el fin de prestarle un mejor servicio y que se sienta identificado con nuestra empresa, agradecemos su colaboración al responder esta encuesta.									
Marque con una X la puntuación que considere acorde a cada aspecto enunciado. Tome en cuenta que 1 significa que No le gusta el elemento y 5 que le gusta totalmente el elemento.									
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Logotipo									
Eslogan									
Empaque									
<b>Comentarios</b>									
Gracias por su colaboración, vuelva pronto									

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Como se observó, la boleta de evaluación presentada, será una herramienta de evaluación, la cual indicará a la empresa la percepción e identificación del cliente con el nuevo logotipo, slogan, etiqueta y empaque, esta encuesta se realizará a los clientes reales al finalizar su compra. Si alguno de los elementos tiene una puntuación baja, será necesario evaluar de nuevo la propuesta y realizar los cambios o ajustes necesarios. Esta encuesta será realizada durante el primer mes de ejecución de la propuesta.

### **3.3.1.2 Estrategia de creación de un sistema de precios en tiempo real**

En el diagnóstico presentado, se determinó a través de la entrevista al gerente general y colaboradores de la empresa, que los precios actuales son con base en las utilidades que el gerente espera, y también con base en la competencia; estos no son fijos, ya que una de las características de las artesanías es la venta al regateo, por lo que la mayoría de clientes esperan obtener un descuento, el cual se determinó mediante la entrevista a gerencia, en un rango del 10% al 20%, y que la utilidad mínima que el mismo desea generar es de un 25%, ya que indicó que por cada Q.100.00 invertidos desea obtener una ganancia mínima de Q. 25.00

#### **a) Objetivo de la estrategia de precio**

Establecer una combinación de precios atractiva para los clientes, que le permita a la empresa igualar a la competencia en precios, logrando atraer y cerrar ventas con el 80% de los clientes potenciales que ingresen a las tiendas, y un aumento de la cartera de clientes en un 100% a mediano plazo, iniciando en el periodo del año 2019.

#### **b) Descripción de la propuesta**

Considerando las limitantes que implican la comercialización de artesanías en cuanto a precios, se propone una fijación de precios dinámica, la cual tendrá como base, los precios de la competencia, para aplicar a los productos más tradicionales que se distribuyen en la mayoría de tiendas. Para otros artículos de mayor calidad,

se buscará aumentar el valor percibido por el cliente, ajustando los precios para lograr un efecto psicológico positivo, resaltando la calidad y exclusividad que justifiquen precios altos.

La estrategia de precios propuesta pretende evitar una guerra de precios, ya que esta arriesga la utilidad de la empresa, y puede generar una percepción negativa de los clientes hacia los productos, disminuyendo su valor, y reflejando una calidad baja. Se sugiere igualar los precios de la competencia, generando un valor agregado al artículo, y que el cliente reciba más por lo mismo; este valor agregado puede ser la calidad, el empaque especial, la personalización del producto, por medio de una máquina de bordar, y una para grabar en madera, con las que la empresa ya cuenta; incluso contar con suficiente stock y surtido, con lo cual el cliente tendrá una amplia variedad de opciones y quedará más satisfecho.

#### **b.1) Fijación de precios dinámica con base en la competencia y demanda**

Para la ejecución de esta táctica, se sugiere crear una lista de los artículos, con sus precios respectivos y los de la competencia, para determinar cuáles son los más comunes, indicando la diferencia entre ambos artículos y el valor agregado de cada uno, que no ofrezca la competencia. Se propone el siguiente formato y su ejemplo de aplicación (véase cuadro 57 y 58).

## Cuadro 57

### Comparativo de precios de la empresa con la competencia

 <b>COMPARATIVO DE PRECIOS</b>					
Fecha :			Responsable:		
Categoría: Ropa, zapatería, otro.					
Nombre producto	Precio promedio de la competencia A	Precio promedio de la competencia B	Precio promedio sugerido	Diferencias	Valor agregado
Individuales bordados	Q 115.00	Q 135.00	Q 125.00	Competencia A: Calidad Competencia B: No hay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y empaque del producto</li> <li>• Calidad</li> </ul>
Zapatos para dama	Q 200.00	Q 250.00	Q 225.00	Competencia A: calidad Competencia B: No hay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaque</li> <li>• Incluye plantillas</li> </ul>
Camisas de manta	Q 80.00	Q 115.00	Q 100.00	Competencia A: Calidad Competencia B: No hay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaque</li> <li>• Surtido</li> </ul>
Portallaves de madera	Q 110.00	Q 150.00	Q 130.00	Competencia A: Calidad en pintura Competencia B: No hay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede personalizar</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

### Cuadro 58

#### Rango de precios de la empresa unidad de análisis y su competencia

					
RANGO DE PRECIOS					
Línea de producto	Rango de precios	Costo de la empresa Q.	Margen de utilidad bruta actual	Rango de precios de la competencia para productos genéricos	Utilidad generada con precios ajustados a la competencia
	Li - Ls		Li - Ls		Li - Ls
<b>ROPA</b>			<b>41% - 59%</b>		<b>35% - 55%</b>
Camisas y blusas	90 - 125	50	44% - 60%	80 - 125	38% - 60%
Pantalones	100-125	55	45% - 56%	90 - 125	39% - 56%
Playeras	35-55	25	29% - 54%	35 - 45	29% - 44%
Trajes típicos	90-135	50	44% - 63%	75 - 125	33% - 60%
<b>ZAPATOS</b>			<b>40% - 64%</b>		<b>39% - 59%</b>
Tennis	150 - 250	90	40% - 64%	140 - 225	36% - 60%
Sandalias	100 - 175	60	40% - 66%	95 - 145	37% - 59%
Zapatos formales	175 - 350	115	34% - 67%	175 - 275	34% - 58%
Zapatillas	100 - 175	55	45% - 69%	95 - 150	42% - 63%
Botas	350 - 425	200	43% - 53%	350 - 425	43% - 53%
<b>CARTERAS</b>			<b>37% - 55%</b>		<b>30% - 57%</b>
Carteras de piel	300 - 500	190	37% - 62%	275 - 425	31% - 55%
Carteras de tela	125 - 150	80	36% - 47%	110 - 190	28% - 58%
<b>HOGAR</b>			<b>33% - 61%</b>		<b>33% - 61%</b>
Manteles	125 - 225	85	32% - 62%	125 - 225	32% - 62%
Adornos	75-125	50	33% - 60%	70-125	33% - 60%
<b>BISUTERÍA</b>			<b>53% - 73%</b>		<b>49% - 66%</b>
Collares	75 - 125	35	53% - 72%	60 - 100	41% - 65%
Aretes	15 - 25	5	67% - 80%	15 - 20	67% - 75%
Pulseras	25 - 45	15	40% - 67%	25 - 35	40% - 57%
<b>PLATA Y JADE</b>			<b>48%</b>		<b>48%</b>
Aretes	225	125	44%	225	44%
Collares	450	200	55%	450	55%
Pulseras	225	125	44%	225	44%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

Es necesario determinar un rango de precios, que permita a la empresa conocer el límite inferior y superior de precios que pueden manejar por cada producto, y que son aceptables ya que generan utilidades arriba de las mínimas establecidas.

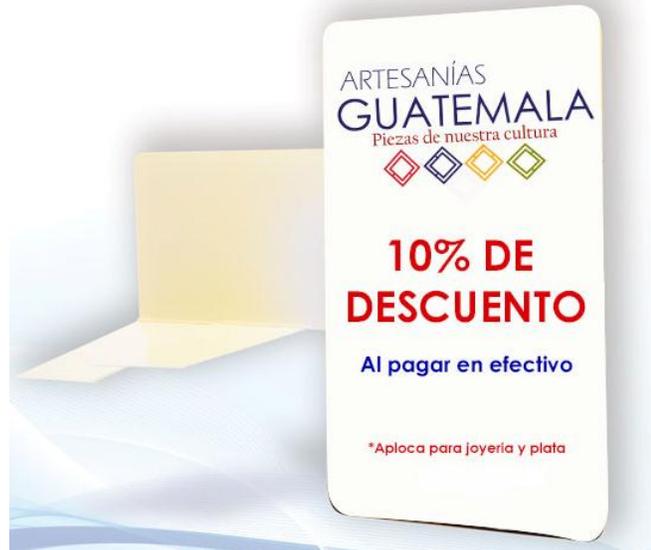
### **b.2) Táctica de ajuste de precios por medio de fijación de descuentos**

La empresa comercializa algunos productos con precios fijos, que tienen una alta rotación, entre estos se encuentran las joyas de plata y jade; debido al valor que los clientes perciben de estos productos, están dispuestos a no recibir descuentos o descuentos mínimos de 5% como máximo. En los últimos años, los consumidores han aumentado las compras con tarjetas de crédito y débito, y, la empresa se ha adaptado a estos cambios, lo que genera un costo adicional del 5% al 7%.

Por lo anterior, se propone otorgar un descuento del 10%, por pago en efectivo para esta línea de productos, para generar un aumento en la venta, este beneficio se dará a conocer por medio de un dangler (material pop), en la vitrina de caja. (Véase figura 19)

**Figura 19**

#### **Material POP en vitrina 10% de descuento**



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

**c) Plan de acción de la propuesta de precio**

A continuación, se presenta el plan de acción de la propuesta de precio.

**Cuadro 59**

**Plan de acción**

**Estrategia de creación de un sistema de precios en tiempo real**

Empresa: Artesanías Guatemala					
Objetivo: definir las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de precio durante el semestre de ejecución de la propuesta.					
Nombre del plan: Implementación de estrategia de creación de un sistema de precios en tiempo real.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1.	Aprobación de la propuesta a gerente de la empresa	Lograr la aprobación en un 100% en una sola sesión	Estudiante asesor Gerente general	08/04/19 08/04/19	Q. 250.00
2.	Realizar una investigación acerca de los precios de la competencia, de artículos en común, y fijar precios de acuerdo a esto.	Establecer el rango de precios del 100% de los productos que se tienen en común con la competencia, trimestralmente.	Gerente General y supervisor de ventas	10/04/19 a 20/04/19	A definir por la empresa
3.	Descuento por pago en efectivo, en plata y jade.	Indicar al 100% de los clientes el beneficio permanente de realizar sus pagos en efectivo y que adquieran joyería durante 9 meses.	vendedoras	10/04/19 a 25/01/20	Q.15,008.25
4.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente general	10/07/19 10/04/20	A definir por la empresa
	<b>TOTAL</b>				<b>Q.15,258.25</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

**d) Presupuesto de la estrategia de precio**

**Cuadro 60**

**Presupuesto estrategia de precio**

No.	Táctica	Actividad	Presupuesto Unitario	Cantidad	Sub total	Total
1.	Aprobación de propuesta	Presentación y aprobación del 100% de la propuesta	Q. 250.00	--	Q. 250.00	Q.250.00
2.	Táctica de descuento del 10% por pago en efectivo	Descuento 10% según venta proyectada	--	--	Q 14,978.25	Q. 15,008.25
		Impresión material pop para promocionar el descuento			Q. 30.00	
	<b>TOTAL</b>					<b>Q.15,258.25</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

**e) Evaluación de la estrategia de precio**

Para que la estrategia genere los resultados deseados, es necesario evaluar constantemente la aplicación de la misma, para determinar la satisfacción del cliente en cuanto al precio de los productos, y si existen fallas y de ser así, corregirlas. Se propone el siguiente formato de evaluación. (véase figura 20)

Figura 20

Boleta de encuesta para el cliente

ARTESANÍAS  
**GUATEMALA**  
*Piezas de nuestra cultura*



**Boleta No. 1**

**BOLETA DE ENCUESTA**

Estimado cliente para nosotros su opinión es importante, con el fin de prestarle un mejor servicio y que se sienta identificado con nuestra empresa, agradecemos su colaboración al responder esta encuesta.

Marque con una X la puntuación que considere acorde a cada aspecto enunciado. Tome en cuenta que 1 significa que No está de acuerdo o satisfecho y 5 que está totalmente satisfecho.

	1	2	3	4	5
¿Está satisfecho (a) con el precio del producto adquirido?	<input type="checkbox"/>				
¿Pagó el mismo precio, por el mismo producto visto en otra tienda?	<input type="checkbox"/>				
¿Se le brindó algún descuento?	<input type="checkbox"/>				
<b>Comentarios</b>					

Gracias por su colaboración, vuelva pronto

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

También se considera importante que, dentro del control y evaluación de la estrategia, se realicen actualizaciones en la investigación sobre los precios de la competencia, por lo que se propone el siguiente formato de calendario, para la programación de esta actividad. (Véase tabla 19).

**Tabla 19**

**Calendario de investigación de precios de la competencia**

 <b>Calendario de investigación Precios de la competencia</b>				
Mes	Responsable	Revisado por	% Aumento o disminución de precios	Comentarios
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

**3.3.1.3 Estrategia de expansión del canal de ventas**

Este elemento es importante debido a que ubica los productos a disposición de los clientes, encargándose de facilitar su compra, de este factor depende en gran parte el éxito de la empresa. De acuerdo al diagnóstico presentado, la empresa carece de un orden dentro de sus tiendas que obedezca al comportamiento de los consumidores, es decir, si desean tallarse ropa o zapatos, deben contar con un

espacio adecuado para realizarlo. También se evidencia que la empresa se encuentra en un mercado saturado con muchos competidores, siendo difícil crecer dentro del mismo canal, es por eso que se proponen estrategias para la implementación de un nuevo canal de distribución económicamente accesible y de colocación eficiente del producto dentro de la sala de ventas.

#### **a) Objetivo de la estrategia de plaza**

- Incrementar en un 30% las ventas (Q. 693,758.10) en el mediano plazo, iniciando en el periodo del año 2019.

#### **b) Descripción de la estrategia**

Para generar un incremento en las ventas de la empresa, es necesario aumentar su cartera de clientes; establecer un nuevo canal de distribución para un nicho de mercado no explotado. A continuación, se presenta la estrategia propuesta.

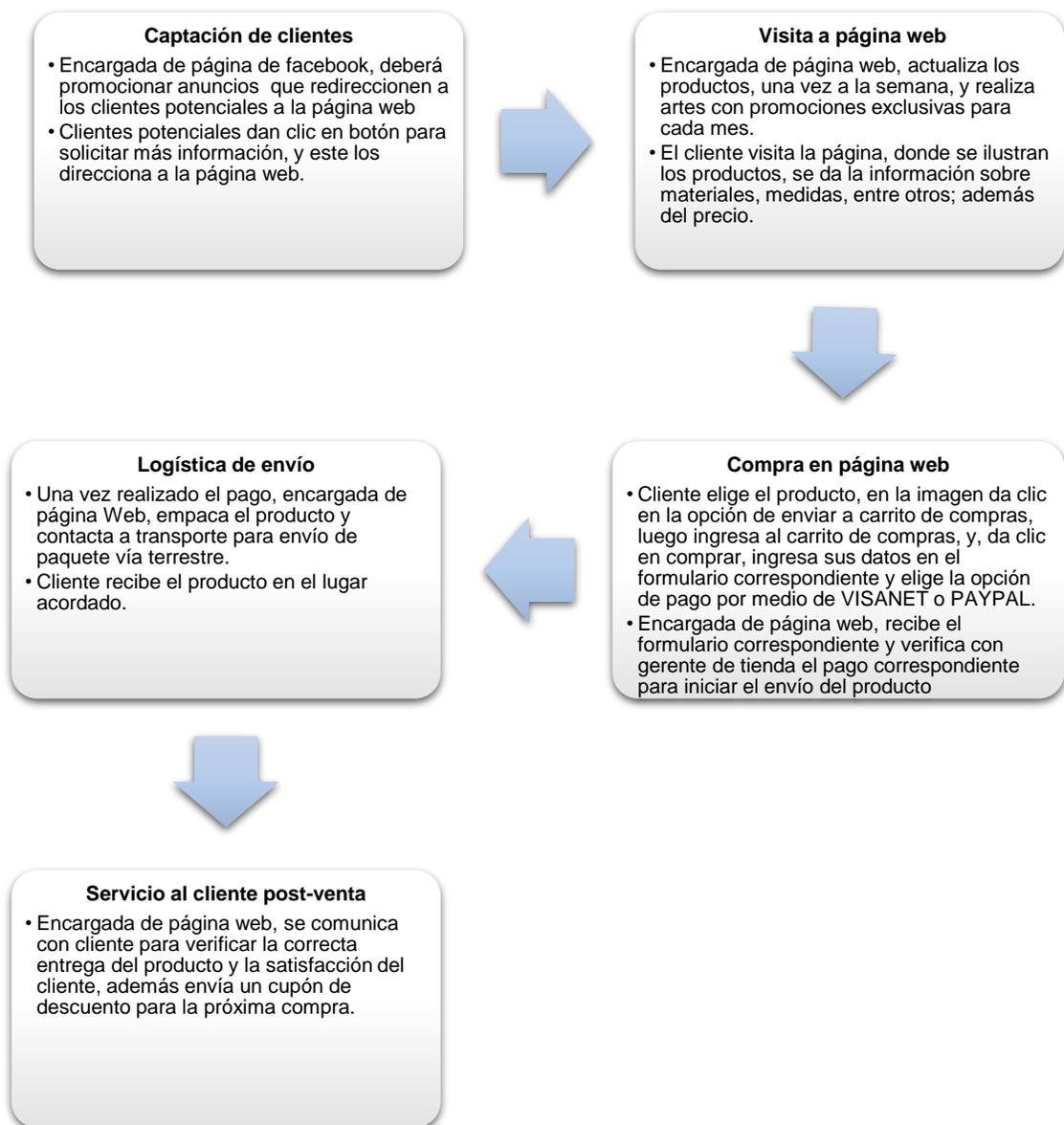
##### **b.1) Implementación de un nuevo canal de comercialización digital**

La empresa no posee los recursos necesarios para realizar grandes inversiones en nuevas instalaciones físicas, pero posee un stock de productos suficiente para atender a un nicho de mercado extranjero por medio de una página web, que requiere una inversión a la medida de la capacidad de pago de la empresa; además es un mercado con pocos o escasos competidores.

Esta estrategia se orienta a clientes potenciales extranjeros residentes en Estados Unidos, con base en la investigación realizada, el 76% de la muestra, indicó residir en este país, también se evidenció un interés en realizar compras por medio de internet, debido a que actualmente reciben envíos de artesanías de sus familiares o conocidos; sin embargo, este último proceso es lento, debido a que depende de la disponibilidad de la persona a quien solicitan este apoyo; en consecuencia, el 95% de los encuestados indicó que sí estarían dispuestos a adquirir productos artesanales por medio de internet, cubriendo así una necesidad de distancia y

tiempo. A continuación, se presenta el proceso de comercialización por medio de página web. (véase figura 21)

**Figura 21**  
**Proceso de comercialización por medio de página web**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

A continuación, se detalla el proceso de venta por medio de página web:

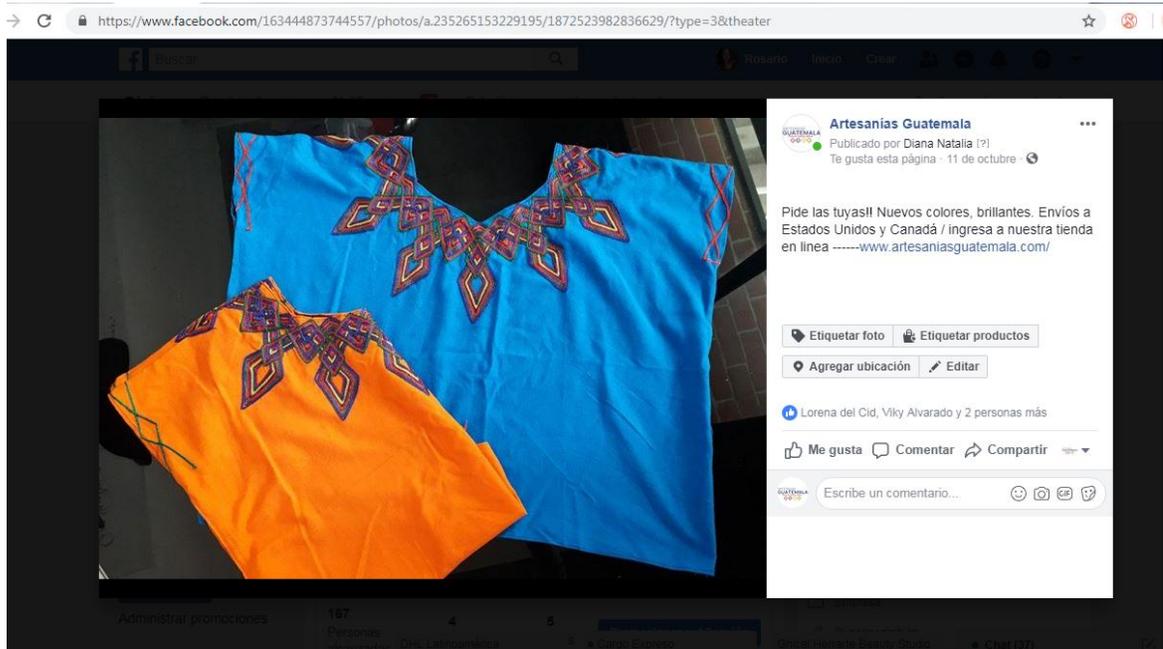
Paso 1: Elegir los productos que se venderán por medio de la página web, y asignar código mediante un formato propuesto (ver anexo); se propone comercializar los productos con mayor demanda por clientes extranjeros, de acuerdo a los resultados de la investigación, siendo los siguientes (ver anexo con fotografías)

- Ropa
- Zapatos
- Artículos para el hogar

Paso 2: Promocionar en página de Facebook, los productos que se desean comercializar, indicando en el encabezado de la fotografía el link de la página a la que deben ingresar.

**Figura 22**

### **Propuesta de promoción en página de Facebook**



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

Figura 23

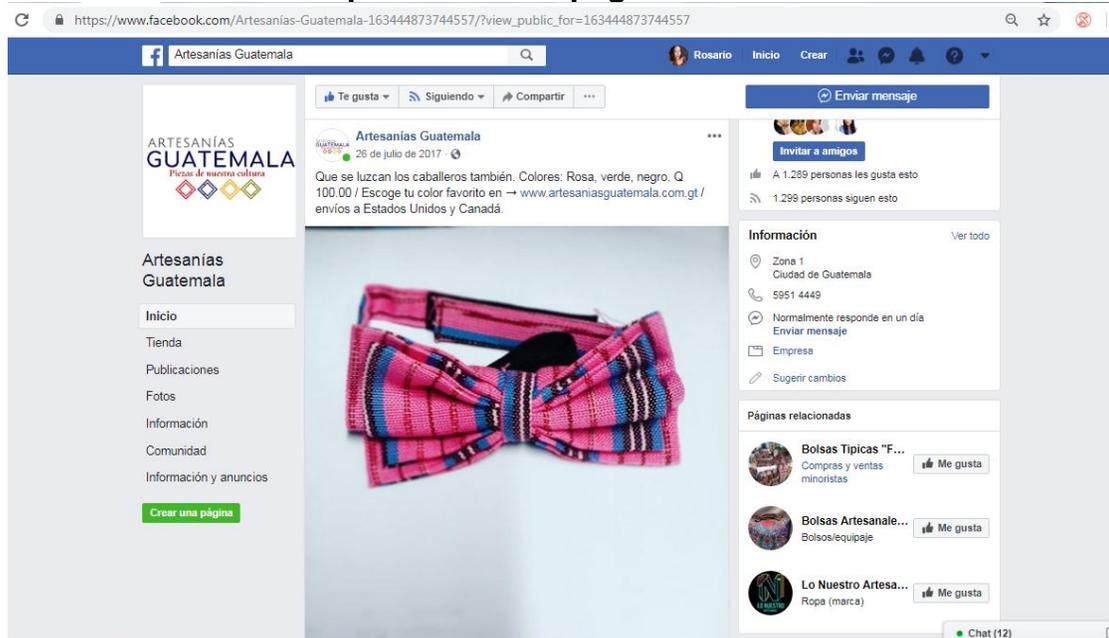
## Propuesta de diseño de página de Facebook



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

Figura 24

## Propuesta diseño página de Facebook

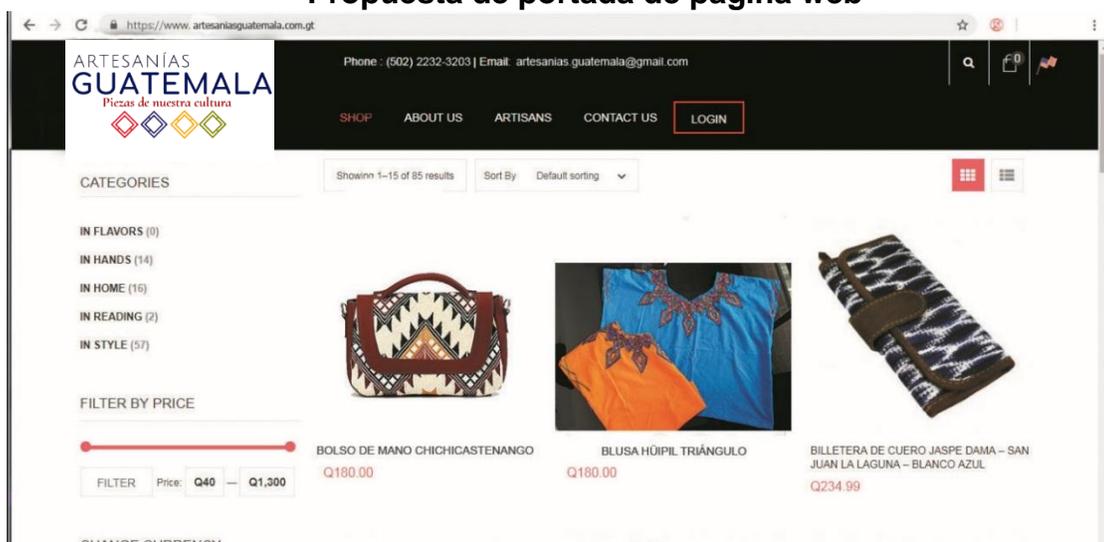


Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

Paso 3: Cliente se dirige a página web (véase figura 25) ve los artículos disponibles, los cuales están divididos en categorías, por lo que se desplaza en la página y da click en cada imagen, (véase figura 26) para verificar detalles como precio, código, color y disponibilidad, puede elegir un producto dando click al botón de carrito de compras, y llenando el formulario de pago.

**Figura 25**

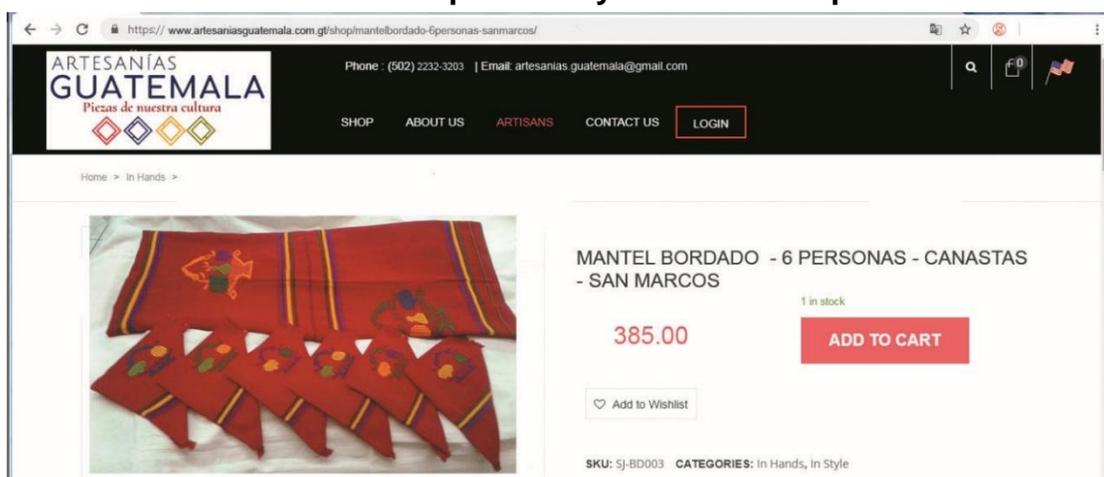
**Propuesta de portada de página web**



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

**Figura 26**

**Detalle de producto y botón de compra**



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

Figura 27

## Proceso de compra

The screenshot shows a web browser at the URL <https://www.artesaniasguatemala.com.gt/cart/>. The page features a dark navigation bar with the logo 'ARTESANÍAS GUATEMALA' and the tagline 'Piezas de nuestra cultura'. Navigation links include 'SHOP', 'ABOUT US', 'ARTISANS', 'CONTACT US', and a highlighted 'LOGIN' button. The main content area displays a list of products on the left and a shopping cart on the right. The cart table has columns for 'PRODUCT', 'PRICE', 'QUANTITY', and 'TOTAL'. It contains one item: 'ZAPATILLA / CAFE / RAYADA / 35 - 39 EU' with a price of Q139.90 and a quantity of 1, totaling Q139.90. Below the cart table are buttons for 'UPDATE CART' and 'CONTINUE SHOPPING'. On the far right, a 'CART TOTALS' box shows a subtotal of Q139.90, a shipping fee of Q70.00 (Flat Rate USA), and a final total of Q209.90. A red 'Proceed to checkout' button is located at the bottom of the totals box. Three product listings are visible on the left: 'INDIVIDUAL FLOREADO COBÁN / AZUL' (Q. 175.00), 'SUDADERO JASPE CHICHICASTENANGO' (Q. 250.00), and 'SANDALIAS ALTAS JASPE / AZUL' (Q. 225.00).

Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

Figura 28

## Pie página web

The screenshot shows the footer of the website at the URL <https://www.artesaniasguatemala.com.gt>. The footer is dark-themed and contains several sections. On the left is the 'ARTESANÍAS GUATEMALA' logo and a short paragraph: 'Promovemos el arte guatemalteco, por medio de piezas artesanales, para distintos usos, desde prendas personales hasta artículos para tu hogar.' Below this are contact details: phone numbers (502) 2232-3203 and (502) 5951-4449, and an email address artesanias.guatemala@gmail.com. The middle section, 'LATEST TWEETS', features a tweet from 'GUATEMALTECA' with the text: '| PROMOVEMOS LA ARTESANÍA GUATEMALTECA | ☺ Si necesitas un producto guatemalteco hecho a mano... Contáctanos'. The right section, 'SHOP CATEGORIES', lists 'IN FLAVORS', 'IN HANDS', 'IN HOME', and 'IN STYLE'. Further right, 'OTHER LINKS' includes 'YOUR ACCOUNT', 'RETURNS & REPLACEMENTS', 'PRIVACY NOTICE', and 'CONDITIONS OF USE'. At the bottom left, it says 'COPYRIGHT © 2018 ALL RIGHTS RESERVED'. At the bottom right, there are social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and Pinterest, along with an upward-pointing arrow icon.

Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

Paso 4: encargada de página web recibe formulario de compra y se pone en contacto con cliente, luego verifica el pago en la cuenta de la empresa, con el gerente.

Paso 5: prepara el pedido en una caja, con factura adjunta, el proveedor de servicio de transporte será DHL, quien proporcionará una etiqueta de envío la cual debe llenarse. (ver condiciones de envío en anexo)

Paso 6: programar recolección de paquete o llevar a la sucursal más cercana.

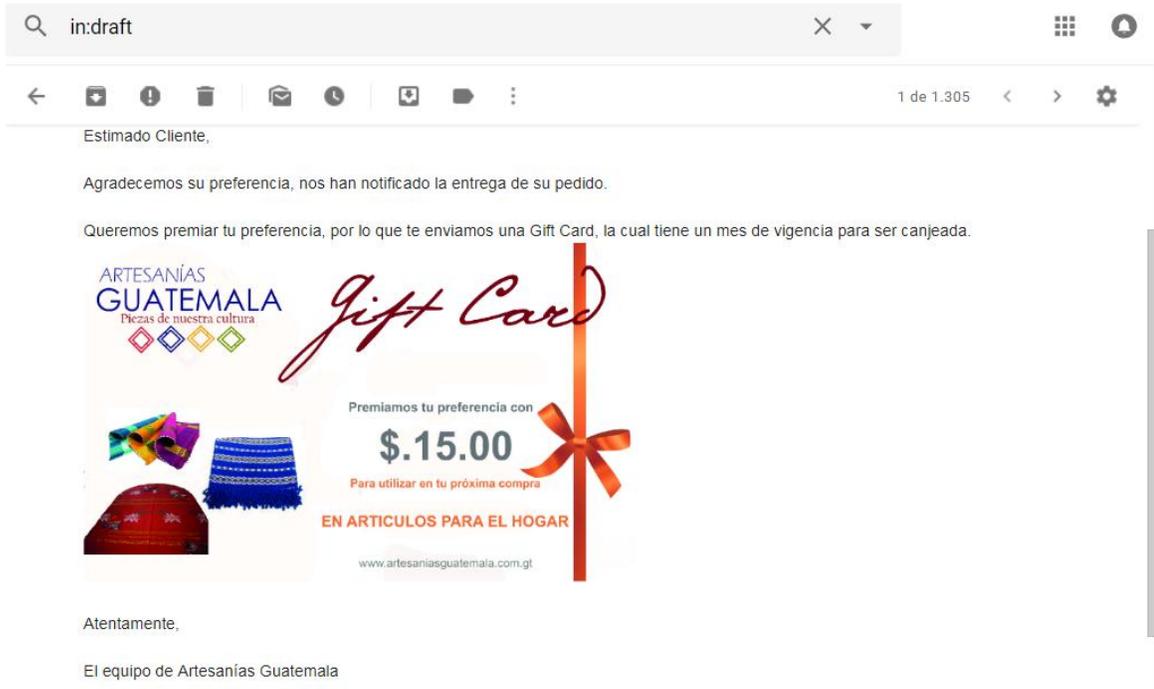
Paso 7: el pedido lo puede rastrear tanto la encargada de la página web, como el cliente, introduciendo el número de seguimiento que proporciona la empresa de transporte, una vez realizado el envío.

Paso 8: Cliente realiza el pago de paquetería en la página de DHL, y recibe el paquete en el lugar indicado por el mismo.

Paso 9: la encargada de página web, recibe notificación de entrega y se comunica nuevamente con cliente para agradecer la compra y enviar por medio de correo electrónico una tarjeta de regalo para una próxima compra, con vigencia de un mes. (Véase figura 29)

Figura 29

Propuesta de correo



Fuente: elaboración propia

Figura 30

Cupón de regalo



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

### c) Plan de acción estrategia de plaza

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de plaza (Véase cuadro 61).

**Cuadro 61**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de expansión de la empresa**

<b>Empresa:</b> Artesanías Guatemala					
<b>Objetivo:</b> determinar las acciones necesarias para ejecutar la estrategia de plaza al 100% durante el primer semestre.					
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de expansión de la empresa.					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1.	Aprobación de la propuesta por gerente de la empresa.	Lograr la aprobación en un 100% en una sola sesión	Estudiante investigador y Gerente general	08/04/19	Q. 250.00
2.	Proyección de ventas para el primer año de ejecución de la propuesta. Selección de proveedor de la página web, y paquetería. Establecimiento de precios y productos a comercializar vía web	Lograr el 100% del funcionamiento de la página web al finalizar el primer mes de la ejecución de la propuesta.	Gerente general y supervisor de ventas	10/04/19 a 10/05/19	Q 8,187.00
3.	Determinar la correcta definición de proyección de las ventas por medio de página web.	Determinar el cumplimiento del 100% de metas de ventas por medio de la web, mensualmente	Supervisor de ventas	31/05/19 31/05/20	A definir por la empresa
4.	Evaluar por medio de un cuestionario la percepción de los clientes con respecto el proceso de compra en línea.	Evaluar al 75% de los clientes reales, respecto al proceso de compra en línea, trimestralmente.	Supervisor de ventas	10/08/19 10/05/20	A definir por la empresa
5.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente general	10/07/19 10/05/20	A definir por la empresa.
<b>Total</b>					<b>Q 8,437.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### d) Presupuesto de la estrategia de plaza

A continuación, se presenta el desglose del presupuesto de plaza.

**Cuadro 62**

#### **Presupuesto de la estrategia de plaza**

No.	Táctica	Actividad	Precio Unitario	Cantidad	Sub total	Total
1.	Aprobación de la propuesta	Presentación para aprobación del 100% de la propuesta	Q. 250.00	--	Q. 250.00	Q. 250.00
2.	Implementación Página web	Página web y servicio de pagos con visa en línea		1	Q 8,187.00	Q 8,187.00
	<b>TOTAL</b>					<b>Q. 8,437.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### e) Evaluación y seguimiento de la propuesta

Para darle un seguimiento a la estrategia es importante evaluar el cumplimiento de las metas de ventas determinadas por el gerente, y evaluar la correcta asignación y cumplimiento de tareas, por parte de la persona encargada de manejar la página web, para esto se propone la siguiente boleta de evaluación (Véase figura 31).

**Figura 31**  
**Boleta de evaluación a personal encargado de página web**

				
<b>Boleta de evaluación</b>			<b>Boleta No. 1</b>	
<b>Nombre de vendedor evaluado:</b>				
<b>Nombre de supervisor:</b>				
<b>No.</b>	<b>Aspecto a evaluar</b>	<b>Proyectado</b>	<b>Real</b>	<b>% cumplimiento</b>
1.	Número de pedidos tomados			
2.	Tiempo que se tarda en dar seguimiento a los pedidos			
3.	Cumplimiento de meta			
4.	Servicio post-venta			
5.	Número de quejas			

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

#### **3.3.1.4 Estrategia de comunicación efectiva**

En el diagnóstico presentado, se evidenció la falta de reconocimiento de los clientes sobre la empresa, ya que los mismos no reconocen a la empresa por el nombre, únicamente por la ubicación o el nombre de las vendedoras, esto debido a que la empresa no ha implementado ninguna estrategia de la mezcla de promoción para darse a conocer.

##### **a) Objetivo de la estrategia de promoción**

Incrementar en un 30% (Q. 693,758.10) las ventas de la empresa, y el reconocimiento de la misma por el 90% de los clientes reales y 30% de clientes potenciales, a través de una mezcla adecuada de los elementos de promoción, en el mediano plazo, iniciando en el período del año 2019.

##### **b) Descripción de la propuesta de promoción**

A continuación, se describen las tácticas de la propuesta de promoción.

### **b.1) Táctica de publicidad**

La empresa en estudio, no se publicita en ningún medio, esto provoca que tanto clientes reales y potenciales no reconozcan su nombre, únicamente por la ubicación; debido a esto, se propone dar a conocer el nombre de la empresa, a través de rótulos en las instalaciones para que sea reconocida fácilmente y que atraiga nuevos clientes, también se propone publicitarse en direccionales, para lograr atraer clientes nuevos y conservar a los actuales.

#### **b.1.1) Rótulo en el punto de venta**

Es importante que los clientes puedan reconocer con facilidad el punto de venta de la empresa, ya que al existir muchas tiendas más que ofrecen artesanías, la empresa debe saber diferenciarse y ser reconocida por los consumidores. Es por esto que se propone colocar un rótulo en la entrada de las instalaciones con el nombre y logotipo de la empresa, para que pueda ser ubicada fácilmente.

Se sugiere comprar 4 rótulos, uno para cada tienda, se debe considerar que dos de ellas se encuentran al lado, por lo que solamente se necesita un rótulo para las dos, el tamaño será de 50 pulgadas de ancho x 20 pulgadas de alto. (Véase figura 32)

**Figura 32**

**Propuesta de rótulo para punto de venta**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**b.1.2) Publicidad en direccionales para dar a conocer la nueva marca**

Es importante para la empresa ser reconocida, debe diferenciarse de todas las tiendas de artesanías, estos anuncios darán a conocer tanto la ubicación de la empresa como su página web, y tendrán como fin atraer a nuevos clientes, guatemaltecos y extranjeros que se encuentran en el país a visitar la web y generar conocimiento de empresa. (Véase figura 33)

**Figura 33**

**Propuesta arte para direccionales de la empresa**



Fuente: elaboración propia, octubre 2018.

La exposición de estos direccionales se realizará en tres catorcenas, una cada mes, en los alrededores de zona 1 y Avenida Reforma, zona 10. (Véase figuras 34 y 35)



### **b.1.3) Presupuesto de la táctica de publicidad**

A continuación, se detalla el costo de implementación de táctica de publicidad

**Cuadro 63**

#### **Presupuesto de táctica de publicidad**

No.	Concepto	Cantidad	Sub total	Total
1.	Rótulos	4	Q. 900.00	Q 3,600.00
2.	Direccionales	2 circuitos de 10 caras cada uno * 3 catorcenas, una cada mes.	Q. 5,798.80	Q. 17,396.40
	<b>TOTAL</b>			<b>Q. 20,996.40</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

### **b.2) Colocación efectiva de producto en el punto de venta**

A través de la técnica de observación, y de la entrevista realizada a los colaboradores, se determinó deficiencias en la imagen física de la empresa, entre ellas está el acondicionamiento de la sala de ventas, espacios mal utilizados, desorden, mercadería en el suelo, taburetes para sentarse con producto encima. (Véase anexo de fotografías)

Por tanto, se sugiere reorganizar los espacios, para facilitar la búsqueda de artículos para la venta, así como llamar la atención de los consumidores. En el sector de artesanías, también hay artículos con demanda alta o baja de acuerdo a la época del año, por lo que se propone una calendarización para exhibición de artículos por temporada. (Véase tabla 20)

**Tabla 20**

**Propuesta de calendarización para exhibición de productos**

 <p style="text-align: center;"><b>Calendarización para exhibición de productos</b></p>			
Fecha	Productos a exhibir	Motivo	Responsable
<b>Enero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chales</li> <li>• Playeras,</li> <li>• Recuerdos pequeños</li> </ul>	Visita de mexicanos por peregrinación en conmemoración al Señor de Esquipulas	Encargada de colocación de producto
<b>Febrero</b>	Temporada regular		Encargada de colocación de producto
<b>Marzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetos religiosos</li> <li>• Textiles, chalinas y mantelería en color morado</li> </ul>	Temporada de Semana Santa	Encargada de colocación de producto
<b>Abril</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetos religiosos</li> <li>• Textiles, chalinas y mantelería en color morado</li> </ul>	Temporada de Semana Santa	Encargada de colocación de producto
<b>Mayo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusas</li> <li>• Joyas</li> <li>• zapatos</li> <li>• bolsas</li> </ul>	Mes de la madre	Encargada de colocación de producto
<b>Junio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botas de cuero para hombre</li> <li>• Camisas y playeras</li> <li>• Billeteras de hombre</li> </ul>	Mes del padre	Encargada de colocación de producto
<b>Julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos navideños</li> <li>• Recuerdos pequeños</li> <li>• Artículos varios</li> </ul>	Visita de Estadounidenses por vacaciones	Encargada de colocación de producto
<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trajes típicos</li> <li>• Blusas tipo hñipil</li> <li>• Camisas de manta blancas</li> <li>• Caites y zapatos típicos</li> <li>• Playeras de la selección</li> <li>• Banderas.</li> </ul>	Por actividades programadas en instituciones por el mes patrio	Encargada de colocación de producto
<b>Septiembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trajes típicos</li> <li>• Blusas</li> <li>• Caites y zapatos típicos,</li> <li>• Playeras de la selección</li> <li>• Banderas</li> </ul>	Por actividades programadas por el mes patrio	Encargada de colocación de producto
<b>Octubre</b>	Temporada regular		Encargada de colocación de producto
<b>Noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos para el hogar</li> <li>• Mantelería</li> <li>• Adornos para casa</li> <li>• Artículos navideños</li> </ul>	Clientes se preparan para época navideña, y adornan su casa.	Encargada de colocación de producto
<b>Diciembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trajes típicos</li> <li>• Chumpas y sudaderos</li> <li>• Artículos varios</li> </ul>	Día de la Virgen de Guadalupe Visita de extranjeros al país	Encargada de colocación de producto

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

De acuerdo a esta calendarización, se presenta una propuesta de decoración de estanterías para cada época. (Véase figura 36)

**Figura 36**

**Propuesta de colocación de producto y decoración**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Como se observa en la figura anterior, para el mes de mayo, en Guatemala el mes en que se celebra a las madres, de acuerdo a la calendarización anterior, se ilustran productos de la temporada, como bolsas y zapatos, quedando al nivel de las manos y al nivel de los ojos los productos con mayor rentabilidad, o, que la empresa desee impulsar más, ya que son los que tienen un mayor impacto de exposición.

**Figura 37**  
**Decoración día del padre**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**Figura 38**  
**Decoración mes de la independencia**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**Figura 39**  
**Decoración de navidad**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

La imagen general de un establecimiento condiciona ciertas actitudes de los consumidores, por lo que es importante mantener un ambiente limpio, ordenado, con buena iluminación. Se sugiere ambientar las tiendas con música acorde al giro del negocio, en este caso puede ser marimba, para que los clientes se sientan identificados y cómodos al comprar; también se propone adecuar un espacio para las personas que compran calzado, donde se puedan sentar y tallar los mismos, además se sugiere mantener una temperatura estable por medio del uso de ventiladores, ya que según lo observado, las personas se quejan del calor que sienten dentro de las tiendas, por lo que prefieren no mantenerse mucho tiempo dentro de ellas.

#### **b.2.1) Presupuesto de la táctica de colocación de producto**

A continuación, se detalla el costo de implementación de colocación de producto.

### Cuadro 64

#### Presupuesto de táctica de Colocación de producto

No	Concepto	Cantidad	Sub total	Total
1.	Compra de ventiladores	6	Q. 300	Q. 1,800.00
2.	Rótulo para estanterías	16	Q. 125.00	Q. 2,000.00
3.	Estanterías	4	Q. 1,625.00	Q. 6,500.00
	<b>TOTAL</b>			<b>Q. 10,300.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### b.2.2) Evaluación de táctica de colocación de producto

Para evaluar la correcta implementación de la táctica de colocación de producto, se propone la siguiente encuesta de satisfacción del cliente, en cuanto al aspecto físico de las instalaciones, para determinar fallas y corregirlas. (Véase figura 40)

Figura 40

Boleta de encuesta para el cliente

ARTESANÍAS  
**GUATEMALA**  
Piezas de nuestra cultura



**Boleta No. 1**

**BOLETA DE ENCUESTA**

Estimado cliente para nosotros su opinión es importante, con el fin de prestarle un mejor servicio y que se sienta identificado con nuestra empresa, agradecemos su colaboración al responder esta encuesta.

Marque con una X la puntuación que considere acorde a cada aspecto enunciado. Tome en cuenta que 1 significa que No está de acuerdo o satisfecho y 5 que está totalmente satisfecho.

	1	2	3	4	5
Música, luz, ventilación					
Orden y limpieza					
Atractivo de las exhibiciones					
<b>Comentarios</b>					

Gracias por su colaboración, vuelva pronto

**b.3) Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas es uno de los elementos más importantes y esenciales de la mezcla de promoción, ya que implica una comunicación de doble vía, es personal, y crea relaciones a largo plazo; los vendedores a menudo influyen y pueden cambiar las percepciones de los clientes hacia los productos, ya que a través de las técnicas correctas, tienen la posibilidad de determinar las necesidades de los clientes y ajustar inmediatamente la oferta a estas.

Como táctica de ventas se propone lo siguiente:

### **b.3.1) Organización de personal**

La empresa actualmente cuenta con 7 vendedoras, las cuales tienen a su cargo una tienda cada una, sin embargo, estas no se dan abasto, por lo que las personas que estaban asignadas para la colocación de productos y como encargada de compra ahora laboran más de la mitad del tiempo como vendedoras.

Por lo anterior, se propone ordenar al personal (ver anexo 1) en vendedoras, al personal con más experiencia y asistentes de venta a quienes tienen menos experiencia; se sugiere que la persona encargada de colocación de producto, absorba las funciones de apoyo a compras, y maneje la página web de la empresa.

En el anexo se presentan los descriptores de puestos para supervisora de ventas, vendedora, asistente de ventas, encargada de colocación de productos, compras y manejo de página web.

### **b.3.2) Desarrollo del personal por medio de talleres y capacitaciones**

Para aumentar las ventas, es determinante que las vendedoras tengan un nivel apropiado de conocimiento de técnicas de ventas, manejo de objeciones, cierre de ventas, además es importante que desarrollen habilidades de comunicación, servicio al cliente, análisis y determinación de necesidades de los clientes, entre otros.

Las vendedoras de la empresa, nunca han recibido una capacitación formal, únicamente siguen las sugerencias e inducción que el gerente brinda, por lo anterior, y con base en los descriptores de puestos, donde se determinan los conocimientos y habilidades que deben tener las vendedoras, se sugieren los siguientes temas de capacitación:

## Cuadro 65

### Temas de capacitación

Concepto	Duración
Proceso y técnicas de ventas	2 días / 16 horas
Servicio al cliente	1 día / cuatro horas
Trabajo en equipo	<b>1 día / cuatro horas</b>
<b>Total de horas</b>	<b>24 Horas</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

Se propone que las capacitaciones sean impartidas por la alumna investigadora, como aporte a la empresa, a continuación, se presenta el plan de capacitación para vendedoras.

#### **b.3.3) Plan de capacitaciones**

A continuación, se presenta el temario de cada capacitación y un plan de acción para su ejecución.

- **Tema: servicio al cliente**

#### Objetivos de capacitación

- Brindar herramientas al personal, para que pueda crear experiencias positivas en los clientes
- Concientizar al personal sobre la importancia de prestar un buen servicio al cliente.
- Promover la importancia de la empatía para satisfacer mejor las necesidades de los clientes

## Contenido

- Modelos de servicio al cliente
  - El Modelo Humano-Comercial del servicio
  - Recuérdame, soy tu cliente
  - El toque personal del servicio
  - Las respuestas atentas del servicio
  - El servicio al cliente como propuesta de valor
  - El servicio al cliente para diferentes unidades de negocio
  - Empoderamiento para el servicio
- **Proceso y técnicas de ventas efectivas**

## Objetivos de capacitación

- Dotar al personal de ventas en habilidades comerciales.
- Exponer técnicas de ventas efectivas.
- Manejar las objeciones a las que diariamente se enfrenta la fuerza de ventas.
- Lograr el cierre de ventas en el tiempo estipulado de acuerdo al negocio.
- Obtener ingresos superiores a través de la fuerza de ventas que superen las metas de ventas establecidas.

## Contenido

- El proceso de ventas
- Lógica y evolución de los métodos y técnicas de venta
- Psicología y neurociencia para vendedores
- Técnicas de comunicación para uso comercial

- Técnicas de influencia y persuasión para vendedores
- Prospección de clientes
- Manejo de objeciones
- Negociación en las ventas
- Cierres efectivos de ventas
- Habilidades comerciales

- **Trabajo en equipo**

#### Objetivo de capacitación

- Aplicar técnicas de trabajo en equipo claves de comunicación para mejorar las relaciones interpersonales
- Impulsar la colaboración de los integrantes del grupo hacia el logro de los objetivos de la empresa
- Establecer objetivos comunes para los colaboradores
- Crear un sentido de pertenencia a la empresa y al grupo
- Motivar a la responsabilidad y el compromiso

#### Contenido:

- Formación e identidad de equipo
- Técnicas de relaciones humanas
- Estructura de un equipo de trabajo
- Diferencias entre un grupo y un equipo de trabajo
- Liderazgo de equipos
- Comunicación Efectiva y Asertiva

#### Metodología:

Talleres prácticos, experiencias vivenciales y resolución de casos en que los participantes se ven envueltos para que puedan aplicarlo en sus oportunidades de ventas. se incentiva a la participación activa por comentarios, dudas, casos, entre

otros, de los participantes. La capacitación será práctica, llena de consejos y técnicas que se pueden aplicar directamente al trabajo diario de un vendedor. Adicionalmente, si los participantes tienen acceso a computadora, se les brinda una usb con contenido para retroalimentación y autoevaluación (15 minutos) para reforzar lo aprendido y practicado en la capacitación presencial.

### Recursos

- Duración de 4 horas
- Material didáctico impreso y en diapositivas
- Salón para capacitaciones pequeño para 10 personas
- Refacción para intermedio.

### Diploma

Los colaboradores que culminen satisfactoriamente estos talleres, recibirán un diploma de participación por cada tema recibido, como parte de los beneficios que la empresa brinda para el desarrollo humano y profesional de los colaboradores.

- Evaluación de la táctica de capacitación

A continuación, se presenta una boleta de evaluación para determinar la efectividad de la táctica de capacitación al personal.

**Figura 41**

**Boleta de evaluación táctica de capacitación al personal**

ARTESANÍAS  
**GUATEMALA**  
*Piezas de nuestra cultura*



**Boleta No. 1**

**BOLETA DE ENCUESTA**

Para nosotros su opinión es importante, con el fin de apoyarle en su área de trabajo y que se sienta identificado con nuestra empresa, agradecemos su colaboración al responder esta encuesta.

Marque con una X la puntuación que considere acorde a cada aspecto enunciado. Tome en cuenta que 1 significa que No está de acuerdo o satisfecho y 5 que está totalmente satisfecho.

	1	2	3	4	5
¿Ha puesto en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación?					
¿Qué tan efectivas han sido las herramientas brindadas durante la capacitación para generar mayores ventas?					
¿El contenido de los temas de capacitación fue expuesto con claridad?					
<b>Comentarios</b>					

Gracias por su colaboración

Fuente: elaboración propia, 2018.

**b.3.4) Plan de acción programa de capacitaciones**

A continuación, se presenta el cuadro de acción para la implementación del programa de capacitaciones (véase cuadro 66)

### Cuadro 66

#### Plan de acción programa de capacitación a colaboradores

<b>Empresa:</b> Artesanías Guatemala					
<b>Objetivo:</b> definir las acciones necesarias para la formación profesional de los colaboradores					
<b>Nombre del plan:</b> implementación de un plan de formación y desarrollo de los colaboradores					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto total
1.	Aprobación de la propuesta a gerente de la empresa.	Lograr la aprobación en un 100% en una sola sesión	Estudiante investigador y Gerente general	08/04/19 08/04/19	Q. 250.00
2.	Organización de eventos de capacitación, alquiler de sala, refacción.	Disponer del 100% del material e insumos necesarios para impartir las capacitaciones un mes después de aprobada la propuesta.	Capacitadora Gerente	10/04/19 a 05/05/19	Q. 1,500.00
3.	Creación e impresión del material didáctico para los colaboradores que se capacitarán.	Contar con el 100% del material adaptado al nivel académico de los participantes en un mes.	Capacitadora	01/05/19 a 30/05/19	Q. 300.00
4.	Impresión de boletas de evaluación	Determinar en el 100% de los colaboradores, el impacto de las capacitaciones, un mes después de su ejecución.	Gerente general	18/12/19	Q. 25.00
5.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente general	02/07/19 02/05/20	A definir por la empresa
	<b>Total</b>				<b>Q 2,075.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### b.4) Motivación a colaboradores de la empresa

Es importante mantener a los colaboradores motivados, ya que la percepción que ellos tienen de la empresa, es la misma que transmiten a los clientes, además, se sabe que los vendedores son el vínculo entre la organización y los clientes. Existen varios elementos que incentivan a los colaboradores, estos van desde remuneraciones monetarias, hasta el reconocimiento por su desempeño.

##### b.4.1) Actividades de recreación para los colaboradores

Aunque la remuneración en dinero puede ser un incentivo atractivo para las personas, también lo es el ambiente de trabajo, por lo que se proponen las siguientes actividades para mantener motivados a los empleados y a la vez, reforzar el trabajo en equipo.

**Desayunos trimestrales:** en donde se refuerce la filosofía empresarial y los colaboradores puedan transmitir sus sugerencias para reforzar la venta, se propone dos desayunos en la empresa y dos en restaurante “El adobe” que se encuentra en zona 1 de la ciudad capital, y cuenta con precios regulares.

Figura 42

#### Menú de restaurante El Adobe



Fuente: restaurante “El Adobe”, octubre 2018

Como se observa en la figura anterior, el menú de desayunos cuenta con precios desde Q.40.00 hasta Q.65.00, no es necesario realizar reservaciones y se encuentra en 7a ave. 9-45, zona 1, Centro Histórico, Guatemala. Cerca del Mercado Central.

- **Cumpleaños:** para una persona es importante su fecha de cumpleaños, y que la empresa lo recuerde, es mucho más importante; debido a la cantidad de colaboradores con que cuenta la empresa, no invertiría mucho en esto, ya que no todos los meses hay cumpleaños; solamente en los meses de febrero, junio, agosto, y diciembre por lo que, gerencia puede aportar un pastel para cada uno de estos meses.

**Figura 43**

**Pastel de cumpleaños de pastelería Holandesa**



Fuente: pastelería Holandesa, octubre 2018.

- **Palabras de motivación todas las mañanas:** empezar el día con unas palabras de ánimo, puede cambiar el rumbo del mismo, y la actitud o predisposición de los colaboradores durante el día; esto tomará solamente cinco minutos a la hora de entrada, y puede ser ejecutado por el supervisor de ventas.

A continuación, se presenta el plan de acción del programa de motivación a los colaboradores (véase cuadro 67)

**Cuadro 67**

**Plan de acción programa de motivación a colaboradores**

<b>Empresa:</b> Artesanías Guatemala					
<b>Objetivo:</b> definir las acciones necesarias para la formación profesional de los colaboradores					
<b>Nombre del plan:</b> implementación de un plan de formación y desarrollo de los colaboradores					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
1.	Aprobación de la propuesta a gerente de la empresa.	Lograr la aprobación en un 100% en una sola sesión	Estudiante investigador y Gerente general	08/04/19 08/04/19	Q. 250.00
2.	Calendarización de desayunos trimestrales	Organizar el 100% de las fechas, durante una sesión para preparar reuniones	Jefe de ventas	10/04/19 a 10/04/19	Q. 1,500.00
3.	Compra de pastel para los cumpleaños del mes	Calendarizar el 100% de compra de pastel para los cumpleaños, cada trimestre.	Jefe de ventas	10/04/19 10/04/20	Q. 725.00
4.	Palabras de motivación todas las mañanas	Predisponer con una buena actitud a los colaboradores, todas las mañanas durante dos semestres.	Jefe de ventas Gerente	10/04/19 a 10/05/20	Sin costo
5.	Impresión de Evaluaciones	Evaluar el impacto del programa en el 100% del personal, durante un semestre.	Gerente	10/06/19 10/12/19	Q. 25.00
6.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente general	10/07/19 10/04/20	A definir por la empresa
<b>Total</b>					<b>Q 2,500.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

### **b.5) Presupuesto de la táctica de venta personal**

A continuación, se presenta el presupuesto para la implementación de la táctica de fuerza de ventas. (véase cuadro 68)

**Cuadro 68**

#### **Presupuesto de táctica de venta personal**

No.	Concepto	Cantidad	Sub total	Total
1.	Plan de capacitaciones	1 anual	Q. 2,075.00	Q 2,075.00
2.	Plan de motivación	1 anual	Q. 2,075.00	Q. 2,500.00
	<b>TOTAL</b>			<b>Q. 4,575.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

### **b.6) Mercadeo interactivo**

Si la empresa busca ampliar su segmento de mercado, fuera del país, debe estar presente en internet; a continuación, se presenta la táctica mediante la cual el cliente podrá interactuar con la empresa.

#### **b.6.1) Rediseño de página de facebook**

La empresa actualmente cuenta con una fan page de Facebook, la cual no ha sido actualizada desde hace más de un año, y únicamente se hacen publicaciones cada dos o tres meses, sin invertir nada en aumentar las vistas a la misma, esto debido a la falta de conocimiento acerca de cómo manejar este tipo de páginas, a pesar de esto cuenta con 1000 seguidores; muchos de los usuarios envían mensajes solicitando envíos a Estados Unidos y Canadá.

Como parte de la táctica de mercadeo interactivo, se propone el rediseño de la fan page, para que se generen los resultados esperados, se debe capacitar a la persona que quede a cargo de manejar las redes sociales, se sugiere que sea la

misma persona que maneje la página web, por lo que también, se propone un manual sobre el uso de redes sociales (véase anexo 4).

A continuación, se presenta la propuesta de arte para el perfil de la página de Facebook (véase figura 44).

**Figura 44**

### **Diseño de fan page de Facebook**



#### **b.6.2 Generación de tránsito a página web**

Para convertir las visitas de los clientes potenciales a la página de Facebook, en ventas reales, es necesario re direccionarlos a la página web, esto se hará por medio de varias publicaciones al mes, con enlace hacia la página; a continuación, se propone un calendario de publicaciones (véase Figura 45).

## Cuadro 69

### Calendario de publicaciones en página de Facebook

 <b>Calendario de publicaciones página de Facebook</b>			
Fecha	Publicación	Promoción pagada de anuncio	Presupuesto
1 o 2 de cada mes	Mensaje de bienvenida al mes, si hay una celebración especial, mencionarlo.	No	Q. 0.00
1 de cada mes	Promoción de página para generar más seguidores	Una semana al mes	Q. 200.00
1 vez a la semana	Anuncio de productos disponibles que contengan enlace a página web para ver el álbum completo y realizar compra	Tres días a la semana, durante todo el mes	Q 800.00
1 vez a la semana	Contenido sobre Guatemala, videos de artesanas tejiendo, lugares turísticos para visitar, artículos sobre los significados de los símbolos en los tejidos, artículos de tendencias de ropa típica, estos pueden ser de páginas que la empresa siga.	No	Q.0.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### b.7 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de promoción muy útil para dar a conocer una empresa, sin que haya un anuncio de por medio, o que los consumidores perciban un intento de venta.

##### b.7.1 Patrocinio de vestuario para presentadoras de televisión

La finalidad de esta propuesta, es crear una imagen positiva de la empresa, ya que utiliza herramientas que llegan al público en forma de noticias y no como publicidad, por esta razón se propone patrocinar el vestuario de reporteras, modelos y personas con una cantidad grande de seguidores.

Se propone contactar a dos presentadores o presentadoras por mes, a las cuales se donará dos vestuarios cada uno, la ropa a donar, debe ser la que la empresa desee dar a conocer.

A continuación, se presenta el presupuesto asignado para esta táctica. (véase cuadro 70)

### Cuadro 70

#### Presupuesto de táctica de Relaciones públicas

No.	Concepto	Empresa productora de medios	Cantidad	Costo promedio por cada prenda	Sub total mensual	Total
1.	Patrocinio de vestuario por medio de página de Facebook durante transmisión	RCN – Atmósfera 2 locutores rotativos	5 prendas mensuales (2 prendas le quedarán al locutor)	Q. 60.00	Q.240.00	Q 2,880.00
	<b>TOTAL</b>					<b>Q. 2,880.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

### c) Plan de acción estrategia de promoción

A continuación, se presenta el plan de acción para la estrategia de promoción.

**Cuadro 71**

#### **Plan de acción: estrategia de comunicación efectiva**

<b>Empresa:</b> Artesanías Guatemala					
<b>Objetivo:</b> definir las acciones necesarias para la implementación de la estrategia de promoción					
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de comunicación efectiva					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Presupuesto</b>
1.	Aprobación de la propuesta a gerente de la empresa	Lograr la aprobación en un 100% en una sola sesión	Estudiante investigador y Gerente general	08/04/19	Q.250.00
2.	Selección de proveedor de direccionales y rótulo luminoso	Disponer en el mes de abril, del 100% del servicio de direccionales.	Gerente general	10/04/19 a 25/04/19	Q. 20,996.00
3.	Logística de evento de capacitación Impresión de material Calendarización de actividades de motivación al personal	Incrementar el rendimiento y motivación de las vendedoras en un 100% al iniciar el periodo del año 2020	Supervisor de ventas	10/04/19 a 10/02/20	Q. 4,575.00
4.	Seleccionar diez prendas a enviar durante el mes para locutores	Disponer del 100% de las prendas a enviar para dar a conocer Trimestralmente.	Supervisor de ventas	20/04/19 a 10/03/20	Q. 2,880.00
5.	Publicación y promoción de página y anuncios	Informar al 100% de los clientes reales y potenciales, sobre la página web, durante el mes de mayo a julio 2019.	Encargada de página web	15/05/19 a 15/07/19	Q. 1,000.00
6.	Colocación de producto	Tener ordenadas el 100% de las tiendas, para el mes de julio 2019.	Encargada de colocación de producto	05/05/19 a 05/07/19	Q.10,300.00
7.	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta trimestralmente	Gerente general	10/07/19 a 10/04/20	A definir por la empresa.
	<b>Total</b>				<b>Q 40,001.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### d) Presupuesto de la estrategia de promoción

A continuación, se presenta el presupuesto asignado para la ejecución de la estrategia de promoción. (Véase cuadro 72)

**Cuadro 72**

#### **Presupuesto de la estrategia de promoción**

<b>No.</b>	<b>Concepto</b>	<b>Sub total</b>	<b>Total</b>
1.	Táctica de publicidad	Q. 20,996.00	Q. 20,996.00
2.	Táctica de colocación de producto	Q. 10,300.00	Q. 10,300.00
3.	Táctica de venta personal	Q. 4,575.00	Q. 4,575.00
4.	Táctica de mercadeo interactivo	Q. 1,000.00	Q. 1,000.00
5.	Táctica de relaciones públicas	Q. 2,880.00	Q. 2,880.00
	<b>TOTAL</b>		<b>Q. 40,001.00</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### e) Evaluación de la propuesta de promoción

Para determinar el alcance de la estrategia de promoción, se propone realizar una encuesta, en la que se cuestione al cliente a cerca de su conocimiento sobre la empresa, a continuación, se presenta el formato de la encuesta a realizar. (véase figura 45)

Figura 45

Boleta de encuesta al cliente real y potencial

ARTESANÍAS  
**GUATEMALA**  
Piezas de nuestra cultura

**Boleta No.**

**BOLETA DE ENCUESTA**

Estimado cliente para nosotros su opinión es importante, con el fin de prestarle un mejor servicio y que se sienta identificado con nuestra empresa, agradecemos su colaboración al responder esta encuesta.

Marque con una X la puntuación que considere acorde a cada aspecto enunciado. Tome en cuenta que 1 significa que NO se identifica con el elemento y 5 que SÍ se identifica totalmente con el elemento.

	Sí	No
¿Ha visto o escuchado a cerca de la empresa Artesanías Guatemala?		
Si la respuesta anterior es si, ¿en dónde ha escuchado de la misma?		
¿Le interesa visitar las tiendas de Artesanías Guatemala?		
Comentarios		

Gracias por su colaboración, que vuelva pronto.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

También es necesario evaluar el impacto de la estrategia de fuerza de ventas en los colaboradores, y si se debe corregir algo de la misma. (véase figura 46)

**Figura 46**

**Boleta de encuesta al personal**

ARTESANÍAS  
**GUATEMALA**  
*Piezas de nuestra cultura*



**Boleta No.**

**BOLETA DE ENCUESTA**

Estimado colaborador para nosotros su opinión es importante, con el fin de propiciar un mejor ambiente y que se sienta identificado con nuestra empresa, agradecemos su colaboración al responder esta encuesta.

Marque con una X la puntuación que considere acorde a cada aspecto enunciado. Tome en cuenta que 1 significa que NO se identifica con el elemento y 5 que SÍ se identifica totalmente con el elemento.

	1	2	3	4	5
¿Qué tan motivado se siente?					
Califique las actividades recreacionales					
¿Cuánto le han ayudado las capacitaciones para incrementar sus ventas o efectividad en sus actividades?					
Comentarios					

Gracias por su colaboración.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**3.3.2 Integración de estrategias de mercadeo**

A continuación, se presenta el resumen de la implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia, y las actividades necesarias para su ejecución (véase cuadro 73).

### Cuadro 73

#### Integración de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, encaminadas a aumentar las ventas de la empresa.

Estrategia	Táctica	Sub-total	Total
Estrategia de producto	a) Presentación de propuesta	Q. 250.00	Q. 7,000.00
	b) Desarrollo de un nuevo diseño de logotipo y slogan	Q. 150.00	
	c) Creación de empaque	Q. 6,600.00	
Estrategia de precio	a) Presentación de la propuesta	Q. 250.00	Q. 15,258.25
	b) Táctica de descuento del 10% por pago en efectivo	Q. 15,008.25	
Estrategia de plaza	a) Presentación de la propuesta	Q. 250.00	Q. 8,437.00
	b) Implementación de un nuevo canal de comercialización vía electrónica	Q. 8,187.00	
Estrategia de promoción	a) Publicidad	Q. 20,996.00	Q. 40,001.00
	b) Merchandising	Q. 10,300.00	
	c) Fuerza de ventas	Q. 4,575.00	
	d) Mercadeo Interactivo	Q. 1000.00	
	e) Relaciones públicas	Q. 2,880.00	
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>			<b>Q. 70,696.25</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

#### 3.3.2.1 Evaluación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para aumentar las ventas.

Es necesario que se evalúe el resultado de la ejecución de las estrategias propuestas, con el fin de supervisar su correcta aplicación y detectar posibles

errores en el proceso, corregirlos a tiempo, y de ser necesario ajustar la estrategia según las necesidades de la empresa y el mercado.

Por esta razón, se propone el siguiente formato para evaluar los resultados, el mismo se basa en el total de las ventas mensuales y el porcentaje de incremento obtenido respecto a los objetivos planteados. (véase cuadro 74)

**Cuadro 74**

**Formato de ventas mensuales**

Comparativo de venta mensual				
Supervisor a cargo:				
Fecha:				
MES	VENTA PROYECTADA	VENTA REAL	DIFERENCIA Q.	DIFERENCIA %
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Observaciones:				

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**3.4 Presupuesto total**

A continuación, se presenta el presupuesto total de la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, (véase cuadro 75).

### Cuadro 75

#### Presupuesto total de la estrategia de la mezcla de mercadotecnia

Concepto		Total
1.	Estrategia de producto	Q. 7,000.00
2.	Estrategia de precio	Q. 15,258.25
3.	Estrategia de plaza	Q. 8,437.00
4.	Estrategia de promoción	Q. 40,001.00
<b>Total</b>		<b>Q. 70,696.25</b>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

### 3.6 Relación costo – beneficio de la propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la empresa.

A continuación, se presenta la relación costo beneficio de la propuesta de implementación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia (véase cuadro 76).

### Cuadro 76

#### Venta anual

<b>Año</b>	<b>Venta anual</b>
2014	Q. 2,870,165.00
2015	Q. 2,690,582.00
2016	Q. 2,485,839.00
2017	Q. 2,378,265.00
2018	Q. 2,312,527.00
2019 (proyectado)	Q. 2,219,581.00
2020 (proyectado)	Q. 2,132,925.00

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

De acuerdo a las expectativas del propietario, se espera que la ejecución de la propuesta aumente en un 30% las ventas, siendo el costo de la inversión de Q. 68,996.25 y de acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, el costo variable representa un 60% del costo del producto, a continuación, se presenta la proyección de ventas para el año 2020, al ejecutar las propuestas (véase cuadro 77).

**Cuadro 77**  
**Proyección de ventas**

<b>Concepto</b>	<b>Q</b>
Venta proyectada año 2020	Q. 3,006,285.10
Venta real año 2018	Q. 2,312,527.00
Incremento del 30% respecto al año 2018 al aplicar la propuesta	Q. 693,758.10
Total venta proyectada con incremento del 30% al aplicar propuestas	Q. 3,006,285.10

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

**Cuadro 78**  
**Análisis de utilidad**

<b>Concepto</b>	<b>Q</b>
Venta proyectada año 2020 al implementar propuesta	Q. 3,006,285.10
Costo de operación (60%)	Q. 1,803,771.06
Inversión	Q. 70,696.25
Utilidad neta antes de impuestos	Q. 1,131,817.79
Impuesto sobre la renta 25%	Q. 282,954.45
Utilidad neta después de impuestos	Q. 848,863.34

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

La utilidad neta proyectada al llevar a cabo la propuesta es de Q. 848,863.34; para poder determinar la rentabilidad y factibilidad de la inversión en la propuesta de la mezcla de mercadotecnia, se realizó el siguiente cálculo de costo / beneficio (véase cuadro 79).

- **Costo / beneficio**

**Cuadro 79**

**Costo / beneficio**

<b>Concepto</b>	<b>Q</b>
Ingresos totales (venta proyectada año 2019)	Q. 3,006,285.10
Costo total	Q. 1,803,771.06
Costo total + inversión	Q. 70,696.25
Costo / beneficio = ingresos / (gastos + inversión)	
Costo / beneficio = Q.3,006,285.10 / (Q. Q. 1,803,771.06 + Q. 70,696.25)	
Costo / beneficio = Q.3,006,285.10 / Q. 1,874,467.31	
<b>Costo beneficio = 1.60</b>	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017.

De acuerdo al cuadro anterior, el costo / beneficio de la propuesta es de 1.60, lo que significa que los ingresos generados, cubrirán el total de los costos y, además por cada quetzal invertido, la empresa tendrá una ganancia de Q. 0.60 esto indica que la propuesta es viable, ya que generará un 60% de rentabilidad.

## CONCLUSIONES

1. La falta de aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia incide en la baja en ventas, que afecta la rentabilidad de la empresa.
2. Se determinó, a través de una investigación documental y de campo, que la empresa aplica erróneamente o no aplica las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.
3. La empresa unidad de análisis, no realiza evaluaciones al cliente, que le permitan conocerlo y mejorar la atención que presta.
4. Se corroboró, que no se cuenta con una identidad adecuada, que distinga a organización de sus competidores, por lo que sus clientes no reconocen sus productos, por medio de algún empaque, o rótulo la identifique.
5. El nombre Artesanías Guatemala, no es reconocido por los clientes, ya que no se ha implementado ninguna estrategia de la mezcla de promoción que le permita mantener una comunicación efectiva con el cliente.
6. La colocación de producto dentro de la sala de ventas, es deficiente, ya que dificulta la rapidez en la búsqueda del producto solicitado por el cliente y no es atractiva para los clientes.
7. Se comprobó que, actualmente no se evalúa la satisfacción del personal, por tanto, no se implementan tácticas de motivación adecuadas para los mismos.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiera a la empresa, implementar todas las estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuesta, para que influya positivamente en las ventas.
2. Ejecutar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, basadas en los resultados del trabajo de campo, para incrementar las ventas.
3. Evaluar y dar seguimiento a todas las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para detectar posibles fallas y corregirlas a tiempo, además, se debe comparar con los objetivos de la misma para determinar la eficiencia de la propuesta.
4. Aplicar la estrategia de diferenciación de producto propuesta que ayude a generar una mayor identidad de la empresa con los clientes.
5. La empresa debe llevar a cabo las estrategias de mezcla de promoción para ser reconocida por los clientes reales y potenciales.
6. Adecuar la sala de ventas, de acuerdo a lo propuesto en la táctica de colocación de producto, para eficientar el proceso de venta y generar una mayor atracción de clientes.
7. Implementar la propuesta de ventas personales y evaluar periódicamente la satisfacción del cliente interno.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alemán, J. (2000). Las artesanías del mercado central de Guatemala promocionadas a través de una imagen corporativa y material gráfico. Tesis técnico en Diseño g. Guatemala, USAC, Fac. de Arquitectura.
2. Alcaide, J. Bernués, S. Díaz, E. Muñoz, R. y Smith, C. (2013) Marketing y Pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. (Primera ed.) Madrid.
3. Belch, G. y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. (Sexta ed.) México, McGraw – Hill. 845p.
4. Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (Cuarta ed.) México, Pearson.
5. Díaz, M. B. (2007). Mercadotecnia. (Primera ed.) Guatemala, Zambrano ediciones.
6. Fisher, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (Cuarta ed.) México, McGraw-Hill.
7. Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). Administración: Una perspectiva global. (Decimosegunda ed.) México, McGraw-Hill.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (Sexta ed.) México, Pearson.
9. Kotler, P. & Armstron (2012). Marketing. (Decimocuarta ed.) México, Pearson.

10. Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. (Decimocuarta. ed.) México, Pearson.

## **EGRAFÍA**

11. Deguate.com. (2014). Artesanías de Guatemala (en línea). Recuperado el 10 de abril de 2016. De:

[http://www.deguate.com/artman/publish/turismo\\_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.Vw27I\\_nhDIU](http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.Vw27I_nhDIU)

12. Finanzas.com. 2015. Competencia de mercado (en línea). Consultado el 8 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.finanzzas.com/competencia-de-mercado>

13. Mundoadministrativo.net. 2013. Mezcla de mercadotecnia (en línea). Consultado el 10 de abril de 2016.

Disponible en: <http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>

14. Revista electrónica ingeniería URL. 2010. La competitividad en Guatemala a través del modelo de Porter y los principales índices de competitividad mundial (en línea). Guatemala. 77p. Consultado el 8 de abril del 2016. Disponible en: [http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_18\\_IND01\\_COMPETITIVIDAD.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_18_IND01_COMPETITIVIDAD.pdf)

15. Soy502 (2012). Crecimiento de las artesanías. Consultado el 05 de octubre de 2018. Disponible en:

<https://www.soy502.com/articulo/el-mercado-de-artesantias-crece-establemente-un-ritmo-de-5-anual>

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### DESCRIPTORES DE PUESTOS

#### Descriptor de puestos Supervisor de ventas

		<b>Manual de Descriptores de puestos</b>	
<b>I. Identificación</b>			
<b>Título del puesto</b>		Supervisor de ventas	
<b>Área</b>		Administración y ventas	
<b>Jefe inmediato superior</b>		Gerente general	
<b>Sub – alternos</b>		Vendedores, asistentes de venta.	
<b>II. Descripción del puesto</b>			
<b>1. Naturaleza</b>		Supervisar el cumplimiento de objetivos de ventas y de las funciones de personas a su cargo.	
<b>2. Atribuciones</b>		Asignar metas de ventas semanales a cada vendedor y supervisar el cumplimiento de las mismas, brindar las herramientas necesarias para la venta, abastecer las tiendas con el producto solicitado por cada vendedor, apoyo en inventario, cierre de caja diario del total de la venta.	
<b>3. Relaciones de trabajo</b>		Gerente general	
<b>4. Responsabilidad</b>		Tiene a cargo equipo de cómputo, producto de tienda central.	
<b>III. Especificación del puesto</b>			
<b>1. Académicos</b>		Diversificado	
<b>2. Experiencia</b>		4 años de experiencia en el rango	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>		Trabajo en equipo, analítico, resolución de conflictos, desempeño con base en metas y objetivos, buenas relaciones personales, organizada.	
<b>4. Aptitudes</b>		Buena presentación, responsabilidad, compromiso, honestidad.	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

## Descriptor de puesto Asesor de ventas

		<b>Manual de Descriptor de puestos</b>
<b>I. Identificación</b>		
<b>Título del puesto</b>	Asesor de ventas	
<b>Área</b>	Ventas	
<b>Jefe inmediato superior</b>	Supervisor de ventas	
<b>Sub – alternos</b>	Asistente de ventas	
<b>II. Descripción del puesto</b>		
<b>1. Naturaleza</b>	Generar y mantener relaciones positivas con los clientes, para promover y alcanzar objetivos de ventas	
<b>2. Atribuciones</b>	Ofrecer los productos de la empresa, conseguir las metas asignadas, requisición de mercadería a tienda central, comunicación de sugerencias y comentarios de clientes a gerencia, brindar reportes de ventas diarios y semanales de tienda asignada, seguimiento y base de datos de clientes, reporte mensual de análisis general de la competencia.	
<b>3. Relaciones de trabajo</b>	Jefe inmediato y asistente de ventas	
<b>4. Responsabilidad</b>	Tiene a cargo mercadería y efectivo.	
<b>III. Especificación del puesto</b>		
<b>1. Académicos</b>	Diversificado	
<b>2. Experiencia</b>	2 años de experiencia en el rango	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>	Capacidad de indagar y analizar, comunicación asertiva, trabajo en equipo, resolución de conflictos, cumplimiento de metas.	
<b>4. Aptitudes</b>	Buena presentación, responsabilidad, compromiso, honestidad.	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

## Descriptor de puesto asistente de ventas

		<b>Manual de Descriptor de puestos</b>
<b>I. Identificación</b>		
<b>Título del puesto</b>	Asistente de ventas	
<b>Área</b>	Ventas	
<b>Jefe inmediato superior</b>	Supervisor de ventas	
<b>Sub – alternos</b>	Ninguno	
<b>II. Descripción del puesto</b>		
<b>1. Naturaleza</b>	Apoyar el proceso de ventas	
<b>2. Atribuciones</b>	Apoyar al vendedor al momento de la venta, limpieza y orden de las instalaciones, empaca producto, conteo de mercadería para solicitar a tienda central, apoya en generación de reportes de ventas, atiende clientes cuando vendedor no se encuentra disponible.	
<b>3. Relaciones de trabajo</b>	Jefe inmediato y vendedor	
<b>4. Responsabilidad</b>	No tiene a cargo	
<b>III. Especificación del puesto</b>		
<b>1. Académicos</b>	Diversificado	
<b>2. Experiencia</b>	6 meses en área de ventas al detalle	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>	Facilidad de aprendizaje, escucha, trabajo en equipo.	
<b>4. Aptitudes</b>	Entusiasta, buena presentación, responsabilidad, compromiso, honestidad.	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017

## Descriptor de puestos Encargada de compras, colocación de productos y página web

		<b>Manual de Descriptores de puestos</b>
<b>I. Identificación</b>		
<b>Título del puesto</b>	Encargada de compras, merchandising y web.	
<b>Área</b>	Administración y ventas	
<b>Jefe inmediato superior</b>	Supervisor de ventas	
<b>Sub – alternos</b>	Ninguno	
<b>II. Descripción del puesto</b>		
<b>1. Naturaleza</b>	Apoyar el cumplimiento de objetivos mediante el ordenamiento de espacios y ambientes cómodos y que llamen la atención del público, administración de página web.	
<b>2. Atribuciones</b>	Colocación de productos eficaz, ambientación de instalaciones, búsqueda de productos innovadores, abastecimiento a tienda central en el tiempo justo, cumplimiento de metas de ventas en página web, atención al cliente de página web vía telefónica, logística de despacho.	
<b>3. Relaciones de trabajo</b>	Supervisor de ventas	
<b>4. Responsabilidad</b>	Tiene a cargo equipo de cómputo.	
<b>III. Especificación del puesto</b>		
<b>1. Académicos</b>	Bachiller en mercadotecnia o afín, inglés 60%, computación.	
<b>2. Experiencia</b>	2 años de experiencia en ventas y compras de artesanías.	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>	Trabajo en equipo, analítico, resolución de conflictos, desempeño con base en metas y objetivos, buenas relaciones personales, organizada.	
<b>4. Aptitudes</b>	Buena presentación, responsabilidad, compromiso, honestidad.	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2017



## ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA

No. \_\_\_\_\_

DIRIGIDA AL CLIENTE REAL

TEMA: MEZCLA DE MERCADOTECNIA

**Presentación:** estimado cliente, mi nombre es María del Rosario López Velásquez, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas. Agradezco su colaboración en esta investigación.

**Objetivo:** recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de una empresa dedicada a la comercialización de artesanías en la ciudad de Guatemala, con el fin de presentar por medio de una tesis, una propuesta viable para la empresa en estudio.

DATOS DEL ENTREVISTADO			
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	<b>Ocupación:</b> _____	<b>Escolaridad:</b> _____	<b>Nacionalidad:</b> _____
<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 20-30 años <input type="checkbox"/> 31 - 40 años <input type="checkbox"/> 41- 50 años <input type="checkbox"/> 50 o más		<b>Lugar de residencia:</b> <input type="checkbox"/> a. Guatemala <input type="checkbox"/> b. Extranjero	
<b>Nivel de ingresos mensuales:</b> <input type="checkbox"/> a. De Q. 2,000 a 3,000 <input type="checkbox"/> c. De Q. 4,000 a 6,000 <input type="checkbox"/> b. De Q. 3,000 a 4,000 <input type="checkbox"/> d. De Q. 6,000 en adelante			
GENERALIDADES			
1. ¿Reside fuera de Guatemala?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
2. ¿Si reside fuera de Guatemala, cuántas veces al año visita el país?	<input type="checkbox"/> a.1 a 2 veces <input type="checkbox"/> b. 3 a 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 a 6 veces <input type="checkbox"/> d. 6 o más		
3. ¿Compra artesanías guatemaltecas?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
4. ¿Cuál es la razón principal por la que compra artesanías?	<input type="checkbox"/> a. Recuerdo <input type="checkbox"/> b. Uso personal Especifique.		
5. ¿Cuántas veces al año compra artesanías?	<input type="checkbox"/> a. 1 o 2 veces <input type="checkbox"/> b. 3 o 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 o 6 veces <input type="checkbox"/> d. 6 o más		
6. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de artesanías?	<input type="checkbox"/> a. enero <input type="checkbox"/> b. febrero <input type="checkbox"/> c. marzo <input type="checkbox"/> d. abril <input type="checkbox"/> e. mayo <input type="checkbox"/> f. junio <input type="checkbox"/> g. julio <input type="checkbox"/> h. agosto <input type="checkbox"/> i. septiembre <input type="checkbox"/> j. octubre <input type="checkbox"/> k. noviembre <input type="checkbox"/> l. diciembre		
MEZCLA DE MERCADOTECNIA			
PRODUCTO			
7. ¿Qué productos artesanales adquiere con mayor frecuencia y cantidad?	<input type="checkbox"/> a. Ropa <input type="checkbox"/> b. Bolsas y zapatos <input type="checkbox"/> c. Mantelería y accesorios para el hogar <input type="checkbox"/> d. Accesorios personales <input type="checkbox"/> e. Otros Especifique.		
8. ¿Qué factor influyó principalmente en la decisión de realizar una compra en Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> a. Calidad <input type="checkbox"/> b. Surtido <input type="checkbox"/> c. Precio <input type="checkbox"/> d. Atención <input type="checkbox"/> e. Descuentos <input type="checkbox"/> f. Promoción <input type="checkbox"/> g. punto de venta agradable. Especifique.		
9. ¿Influye el empaque del producto en su decisión de visitar de nuevo la tienda Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
PRECIO			
10. ¿Influyó el precio en su decisión de compra en Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
11. ¿Puede el precio ser un factor esencial para preferir a la competencia?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Porqué?		
12. ¿Considera que la calidad de los productos y la atención recibida compensan la diferencia de precios, de ser estos más elevados?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Porqué?		
13. ¿Cuál es su presupuesto asignado para la compra de artesanías?	<input type="checkbox"/> a. de Q100.00 a Q500.00 <input type="checkbox"/> b. de Q600.00 a Q. 1,000.00 <input type="checkbox"/> c. de Q1,000.00 a Q. 2,000.00 <input type="checkbox"/> d. Q 2,000.00 o más		
PLAZA			
14. ¿Está completamente satisfecho con la forma de compra tradicional (tienda física)?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.		
15. ¿Considera necesaria una modalidad de compra a través internet como complemento a la actual (física)?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.		
16. ¿Considera la ubicación de Artesanías Guatemala dentro del Mercado central, como una ventaja frente a la competencia?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Porqué?.		

PROMOCIÓN	
17. ¿Cómo reconoce la tienda Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> a. Por su nombre <input type="checkbox"/> b. Por su ubicación
18. ¿Al finalizar su compra en Artesanías Guatemala, se le brindó alguna tarjeta de presentación o un empaque con el cual pueda reconocer y visitar de nuevo la tienda?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
19. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de tiendas de artesanías en general?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Si la respuesta es positiva prosiga con la pregunta No.20	
Si la respuesta es negativa, prosiga con la pregunta No.22	
20. ¿Qué tipo de publicidad observó?	<input type="checkbox"/> a. Anuncios en radio y tv. <input type="checkbox"/> b. Volantes <input type="checkbox"/> c. Afiches <input type="checkbox"/> d. Mantas <input type="checkbox"/> e. Muppies <input type="checkbox"/> f. Rótulos Luminosos      Especifique.
21. ¿La publicidad que observó lo motivó a visitar la empresa anunciante?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No      ¿Porqué?
22. ¿Por qué medio estaría dispuesto a recibir información sobre los productos y las promociones de Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> a. Internet <input type="checkbox"/> b. Volantes <input type="checkbox"/> c. Afiches <input type="checkbox"/> d. Direccional <input type="checkbox"/> e. Mantas <input type="checkbox"/> f. Muppies <input type="checkbox"/> g. Vallas <input type="checkbox"/> h. Otros Especifique.
23. ¿Ha obtenido beneficios en sus compras, como descuentos, ofertas, regalos u otros en Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.
Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No.24	
Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No.25	
24. ¿Este tipo de beneficios lo han incentivado a realizar más compras en Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Porqué?
25. ¿Con relación a la competencia, ha obtenido beneficios como descuentos, ofertas, regalos u otros?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.
Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No.26	
Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No.27	
26. ¿Estos beneficios otorgados por la competencia han sido más atractivos que los que ofrece Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Porqué?
27. ¿Qué tipo de beneficios considera más atractivos para seguir realizando sus compras en Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> a. Descuentos <input type="checkbox"/> b. Segundo artículo a mitad de precio <input type="checkbox"/> c. Puntos canjeables <input type="checkbox"/> d. Cupones <input type="checkbox"/> e. Certificados de regalos <input type="checkbox"/> f. sorteos <input type="checkbox"/> g. Otros Especifique.
28. ¿Por cuál de estas razones no volvería a realizar sus compras en Artesanías Guatemala?	<input type="checkbox"/> a. Precio <input type="checkbox"/> b. Ubicación <input type="checkbox"/> c. Olvidó el sitio donde compró <input type="checkbox"/> d. Falta de promociones <input type="checkbox"/> e. Mal servicio de atención al cliente <input type="checkbox"/> f. Poca variedad de productos <input type="checkbox"/> g. Productos de baja calidad Especifique.
29. ¿Influyó la atención de las vendedoras en su decisión de compra?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	



### ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA

No. \_\_\_\_\_

DIRIGIDA AL CLIENTE POTENCIAL

TEMA: MEZCLA DE MERCADOTECNIA

**Presentación:** estimado cliente, mi nombre es María del Rosario López Velásquez, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas. Agradezco su colaboración en esta investigación.

**Objetivo:** recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de una empresa dedicada a la comercialización de artesanías en la ciudad de Guatemala, con el fin de presentar por medio de una tesis, una propuesta viable para la empresa en estudio.

DATOS DEL ENTREVISTADO			
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	<b>Ocupación:</b> _____	<b>Escolaridad:</b> _____	<b>Nacionalidad:</b> _____
<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 20-30 años <input type="checkbox"/> 31 - 40 años <input type="checkbox"/> 41- 50 años <input type="checkbox"/> 50 o más	<b>Lugar de residencia:</b>		<input type="checkbox"/> a. Guatemala <input type="checkbox"/> b. Extranjero
<b>Nivel de ingresos mensuales:</b> <input type="checkbox"/> a. De Q. 2,000 a 3,000 <input type="checkbox"/> b. De Q. 3,000 a 4,000		<input type="checkbox"/> c. De Q. 4,000 a 6,000 <input type="checkbox"/> d. De Q. 6,000 en adelante	
GENERALIDADES			
1. ¿Reside fuera de Guatemala?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
2. ¿Si reside fuera de Guatemala, cuántas veces al año visita el país?		<input type="checkbox"/> a.1 a 2 veces <input type="checkbox"/> b. 3 a 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 a 6 veces <input type="checkbox"/> d. 6 o más	
3. ¿Compra artesanías guatemaltecas?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
4. ¿Cuál es la razón principal por la que compra artesanías?		<input type="checkbox"/> a. Recuerdo <input type="checkbox"/> b. Uso personal Especifique.	
5. ¿Cuántas veces al año compra artesanías?		<input type="checkbox"/> a. 1 o 2 veces <input type="checkbox"/> b. 3 o 4 veces <input type="checkbox"/> c. 5 o 6 veces <input type="checkbox"/> d. 6 o más	
6. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de artesanías?		<input type="checkbox"/> a. enero <input type="checkbox"/> b. febrero <input type="checkbox"/> c. marzo <input type="checkbox"/> d. abril <input type="checkbox"/> e. mayo <input type="checkbox"/> f. junio <input type="checkbox"/> g. julio <input type="checkbox"/> h. agosto <input type="checkbox"/> i. septiembre <input type="checkbox"/> j. octubre <input type="checkbox"/> k. noviembre <input type="checkbox"/> l. diciembre	
MEZCLA DE MERCADOTECNIA			
PRODUCTO			
7. ¿Qué productos artesanales adquiere con mayor frecuencia y cantidad?		<input type="checkbox"/> a. Ropa <input type="checkbox"/> b. Bolsas y zapatos <input type="checkbox"/> c. Mantelería y accesorios para el hogar <input type="checkbox"/> d. Accesorios personales <input type="checkbox"/> e. Otros Especifique.	
8. ¿Cuál es el factor principal que influye en su decisión de compra?		<input type="checkbox"/> a. Calidad <input type="checkbox"/> b. Surtido <input type="checkbox"/> c. Precio <input type="checkbox"/> d. Atención <input type="checkbox"/> e. Descuentos <input type="checkbox"/> f. Promoción <input type="checkbox"/> g. punto de venta agradable. Especifique.	
9. ¿Influye el empaque del producto en su decisión de compra o en su decisión de visitar de nuevo una tienda de artesanías?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
PRECIO			
10. ¿influye el precio en su decisión de compra?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
11. ¿Puede el precio ser un factor esencial para preferir una tienda u otra?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Porqué?	
12. ¿Considera que la calidad de los productos y la atención recibida compensan la diferencia de precios entre una tienda u otra?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Porqué?	
13. ¿Cuál es su presupuesto asignado para la compra de artesanías?		<input type="checkbox"/> a. de Q100.00 a Q500.00 <input type="checkbox"/> b. de Q600.00 a Q. 1,000.00 <input type="checkbox"/> c. de Q1,000.00 a Q. 2,000.00 <input type="checkbox"/> d. Q 2,000.00 o más	
PLAZA			
14. ¿Está completamente satisfecho con la forma de compra tradicional (tienda física)?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.	
15. ¿Considera necesaria una modalidad de compra a través internet como complemento a la actual (física)?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.	
16. ¿Considera la ubicación del Mercado Central, como una ventaja frente a los demás mercados de artesanías?		<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Porqué?.	

<b>PROMOCIÓN</b>	
17. ¿Cómo reconoce una tienda de artesanías?	<input type="checkbox"/> a. Por su nombre <input type="checkbox"/> b. Por su ubicación
18. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de tiendas de artesanías en general?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Si la respuesta es positiva prosiga con la pregunta No.19	
Si la respuesta es negativa, prosiga con la pregunta No.21	
19. ¿Qué tipo de publicidad observó?	<input type="checkbox"/> a. Anuncios en radio y tv. <input type="checkbox"/> b. Volantes <input type="checkbox"/> c. Afiches <input type="checkbox"/> d. Mantas <input type="checkbox"/> e. Muppies / vallas / direccionales <input type="checkbox"/> f. internet      Especifique.
20. ¿La publicidad que observó lo motivó a visitar la empresa anunciante?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No      ¿Porqué?
21. ¿Por qué medio estaría dispuesto a recibir información sobre los productos y las promociones de una tienda de artesanías?	<input type="checkbox"/> a. Internet <input type="checkbox"/> b. Volantes <input type="checkbox"/> c. Vallas <input type="checkbox"/> d. Afiches <input type="checkbox"/> e. Mantas <input type="checkbox"/> f. Muppies <input type="checkbox"/> g. Direccional <input type="checkbox"/> h. Otros Especifique.
22. ¿Ha obtenido beneficios como descuentos, ofertas, regalos u otros en la compra de artesanías?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Especifique.
Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No.23	
Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No.24	
23. ¿Este tipo de beneficios lo han incentivado a realizar más compras o regresar al mismo sitio?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Porqué?
24. ¿Qué tipo de beneficios considera más atractivos para seguir realizando sus compras en una misma tienda de artesanías?	<input type="checkbox"/> a. Descuentos <input type="checkbox"/> b. Segundo artículo a mitad de precio <input type="checkbox"/> c. Puntos canjeables <input type="checkbox"/> d. Cupones <input type="checkbox"/> e. Certificados de regalos <input type="checkbox"/> f. sorteos <input type="checkbox"/> g. Otros Especifique.
25. ¿Si no ha vuelto a visitar el mismo sitio donde ha comprado artesanías anteriormente ¿Porqué razón ha sido?	<input type="checkbox"/> a. Precio <input type="checkbox"/> b. Ubicación <input type="checkbox"/> c. Olvidó el sitio donde compró <input type="checkbox"/> d. Falta de promociones <input type="checkbox"/> e. Mal servicio de atención al cliente <input type="checkbox"/> f. Poca variedad de productos <input type="checkbox"/> g. Productos de baja calidad Especifique.
26. ¿Influye la atención de las vendedoras en su decisión de compra?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	

ANEXO 4  
ARTES PARA FACEBOOK  
Arte Día de la Madre



Arte día del Padre



## Arte Día de Independencia



## Arte de Navidad



## ANEXO 5 COTIZACIONES



### Compu Web de Guatemala

31 Ave. "A", 12-36 Bosques de San Nicolás, Zona 4 de Mixco  
01057 Guatemala  
Mixco  
3460045-0  
2508-2096, 2436-0260

Ciudad  
Rosario López  
marilopez.91@gmail.com

4252-8837

DOCUMENTO	NÚMERO	PÁGINA	FECHA
Cotización	1 070931	1	02/10/2017

NIT	VENDEDOR	FORMA DE PAGO	PLAZO DE ENTREGA	VALIDEZ
	1 Gisela Lara Vanegas	CONTADO	8 - 15 días	02.11.17

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	SUBTOTAL	DTO.	TOTAL
00001	<p>DISEÑO WEB - PÁGINA INFORMATIVA INCLUYE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño Web Administrable</li> <li>- Diseño Web Responsivo</li> <li>- Plataforma Web E-Commerce (Tienda en Línea)</li> <li>- Pagos en Línea (Modulo 2CO.com)</li> <li>- 01 Registro de Dominio (www.suempresa.com)</li> <li>- 5GB de Hosting (Espacio de Almacenamiento)</li> <li>- 10 Cuentas de Correos (configuración Tipo Pop3)</li> <li>- N Secciones</li> <li>- 01 Idioma Español (Si desea agregar otro idioma proporcionar textos)</li> </ul> <p>INTEGRACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modulo para Redes Sociales.</li> <li>- Modulo de Animación portada SlideShow.</li> <li>- Modulo Dirección, Teléfonos, Mapa, etc.</li> <li>- Modulo Pagos en Línea (2CO.com)</li> <li>- Gestor multimedia para imágenes.</li> <li>- Gestor de artículos o páginas Web.</li> <li>- Gestor Formulario de Contacto.</li> <li>- Editor de Texto similar a WORD 2016</li> <li>- Codificación y alta en Google, Yahoo, MSN.</li> <li>- Palabras claves para motores de búsquedas.</li> <li>- Menú Principal de Secciones por ejemplo: (Inicio,</li> </ul>	1.00	5,750.00	5,750.00		5,750.00

TIPO	IMPORTE	DESCUENTO	PRONTO PAGO	PORTES	FINANCIACIÓN	BASE	I.V.A.	R.E.

OBSERVACIONES: Emitir cheque a nombre: WILLIAM AGUILAR A.

**TOTAL Q.**

Deposito Bancario: Banco Industrial Cta. 211-002790-4 a nombre de Compu Web de Guatemala

# COTIZACIÓN TACSA COURIER



Guatemala Septiembre 2017

Estimado Cliente:

## INSTRUCCIONES PARA EL ENVIO DE SU MERCADERIA O DOCUMENTOS

### PAQUETES

Su nombre/ G código  
8423 rw 88 Street  
Miami Florida 33168  
305 4689099

### DOCUMENTOS

Su nombre/ G código  
PO Box 520508  
Miami Florida 33152

### SERVICIOS Y TARIFAS

*SERVICIO COURIER 24 HORAS*

*CARGA EXPRESS AÉREA 24 HORAS*

Tarifa por Libra PESO REAL <b>PLAN PLUS</b>	<b>\$2.99</b>	Tarifa por Libra Corte de guía (Etiquetar y consolidar) <b>Minimo 80 libras</b> ***Se cobra lo mayor peso real o volumen	<b>\$1.65</b> <b>\$20.00</b>
--	---------------	--	---------------------------------

- ❖ Coordinación, Desconsolidación y Almacenaje COBRO UNICO por guía \$2.00 + IVA
- ❖ Tarifas No incluyen IVA
- ❖ Para Mercadería Voluminosa \*\*\*\* Solicite cotización especial
- ❖ Aplica para facturas menores a \$1000.00 valor CIF
- ❖ Seguro de Mercadería 1.5% del valor CIF
- ❖ Adicional el pago de impuestos correspondientes

En el caso que Aduana no acepte el proceso Courier se queda para un trámite de póliza mayor (Costo \$45.00 + IVA + Pago de Combex IM +Impuestos y entrega en 48 horas)

### COMPRAS POR INTERNET



**Ahora es muy fácil hacer tus compras en Internet de Ropa, Zapatos, Accesorios, Repuestos, etc por medio de TACSA.**

- ❖ Envía el link o información del artículo que desees a [comprasporinternet@tacsainc.com](mailto:comprasporinternet@tacsainc.com)
- ❖ Se te enviara una cotización con el valor de la compra más el % o rango de comisión
- ❖ Realizar el depósito en efectivo o cheque del mismo banco
- ❖ Enviar el comprobante de depósito
- ❖ Se procede con la compra y se envía la confirmación electrónica
- ❖ Cuando llegue la mercadería a Miami se procede al traslado a Guatemala
- ❖ En el momento de ingresar a Guatemala se cobra el transporte , seguro e impuestos

#### Rango de Comisión

Compras de	\$1.00 a \$25.00	= \$1.50
	\$26.00 a \$50.00	= \$3.00
	\$51.00 a \$100.00	= \$4.00
	\$101.00 en adelante	= 4% sobre el valor de compra final

#### Adicional

Comisiones **NO** incluyen IVA  
Flete de traslado  
Impuestos  
Seguro 1.5% de tránsito

# DHL ENVÍOS



Todos nuestros servicios cuentan con un tiempo definido de entrega puerta a puerta, de documentos y paquetes con origen o destino en prácticamente todos los países del mundo. Ya sea que sus envíos se entreguen a primera hora, a mediodía o al final de la jornada laboral, nuestros servicios ofrecen una total visibilidad durante todo el proceso, que le permite saber siempre en dónde están sus envíos.

## SERVICIOS DE EXPORTACIÓN

### DHL Express Worldwide

Nuestro producto Express Worldwide, ofrece un servicio de entrega al final del día en todo el mundo para piezas de hasta 70 kg y envíos de hasta 1000 kg.

Entregamos de manera rápida y confiable a más destinos en el mundo que cualquier otra compañía exprés, a través de nuestra única red integrada.

### DHL Express 12:00

Con Express 12:00 usted recibirá su envío el siguiente día hábil posible, antes del mediodía (12:00 h). Express 12:00 ofrece una garantía\* total de devolución del dinero y

permite el transporte de piezas más pesadas, hasta 70 kg, o de hasta 300 kg por envío.

### DHL Express 9:00 (10:30 en los EE. UU.)

Nuestro servicio con tiempo definido ofrece la entrega antes de las 9:00 h (10:30 h en los EE. UU.) en rutas que garantizan la entrega al día siguiente o el segundo día hábil posible. Express 9:00 se ofrece en la mayoría de los centros de negocios en Europa, Medio Oriente, África, Asia y el continente Americano. Express 9:00 incluye una garantía\* total de devolución del dinero y es adecuado para piezas de hasta 30 kg y envíos de hasta 300 kg.

### Nuestros servicios internacionales:

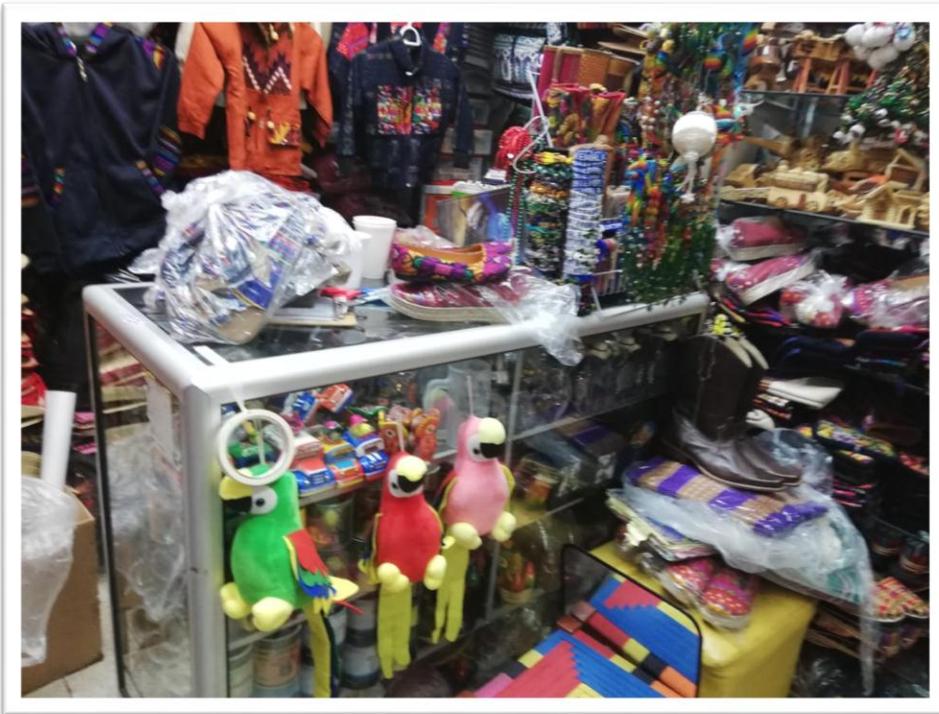
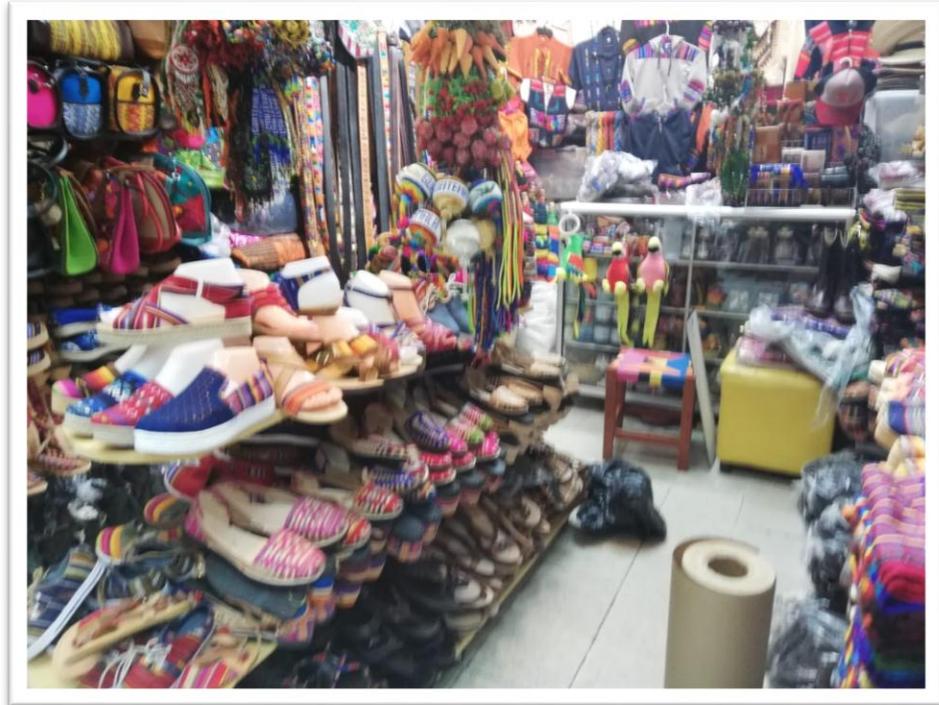
	DHL Express Worldwide	DHL Express 12:00	DHL Express 9:00 (10:30 en los EE. UU.)
Descripción del servicio	Entrega a lo largo del siguiente día laborable	Entrega antes de las 12:00 del siguiente día laborable	Entrega antes de las 9:00 (10:30 en los EE. UU.) del siguiente día laborable
Garantía de devolución del dinero	No	Sí*	Sí*
Países y territorios cubiertos	Más de 220	75	53
Intentos de entrega	2	2	2
Peso máximo de las piezas (no paletizadas)	70kg	70kg	30kg
Dimensiones máximas de las piezas (L x A x Al)	120 x 80 x 80cm <sup>1</sup>	120 x 80 x 80cm <sup>1</sup>	120 x 80 x 80cm <sup>1</sup>
Se aceptan pallets	Sí	No	No
Peso máximo por pallet	1,000kg	n/a	n/a
Peso máximo por envío	1,000kg	300 kg	300kg
Dimensiones máximas de los pallets (L x An x Al)	120 x 100 x 160cm	n/a	n/a

\*Aplican términos y condiciones adicionales. Visite [dhl.com.gt/express](http://dhl.com.gt/express) para obtener más información.

<sup>1</sup>En un envío se aceptan piezas individuales con una base de hasta 300 cm de longitud. Pueden aplicarse cargos adicionales.

**ANEXO 6**

**FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA LOCAL 18**



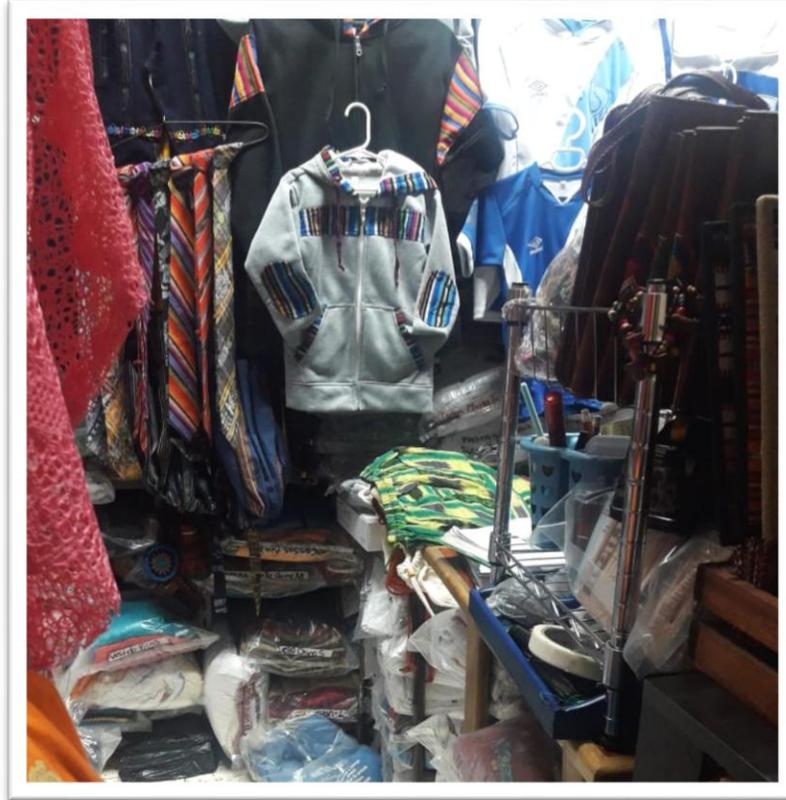
LOCAL No. 19 A



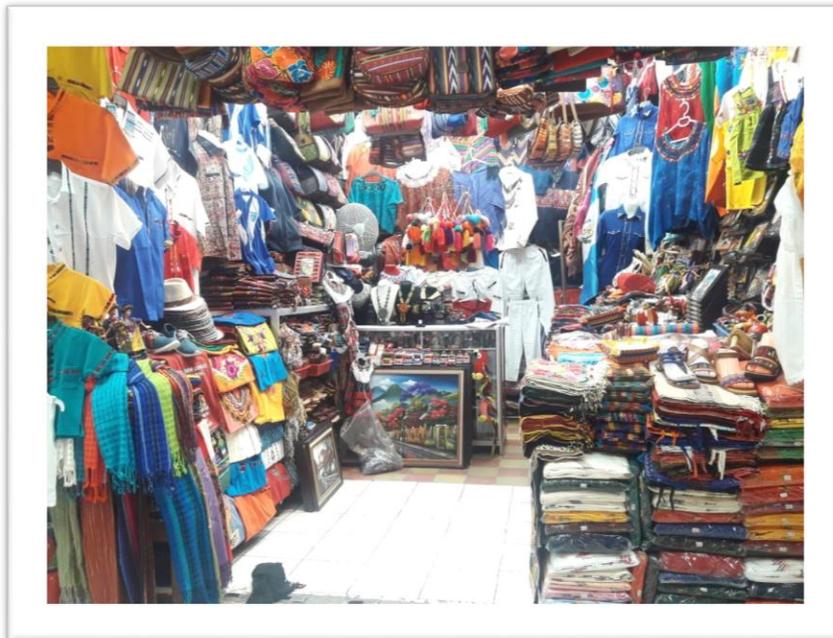
LOCAL 19



**LOCAL 195**



**LOCAL 8**



**ANEXO 7**

**FOTOGRAFÍAS DE LOS PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA**

**Mantelería y accesorios para el hogar**



**Ropa para hombre y mujer**



**Ropa para adulto y niño**



**Zapatería**



## ANEXO 8

### MANUAL DE USO DE FACEBOOK

#### **Beneficios de una Fan Page para la empresa**

---

Utilizar Facebook para el negocio nos abre un mundo de posibilidades. Con su masa de usuarios es tremendamente útil de cara a generar comunidad, redirigir tráfico a nuestra web, delimitar y anunciarnos entre target muy específico, etc. La gran ventaja que ofrece Facebook es la posibilidad de segmentación de nuestros mensajes, el coste de la publicidad y la facilidad de ejecución de una campaña.

Mientras que anunciarse en medios tradicionales tiene un coste alto y llega a un público más general, Facebook ofrece a través de su herramienta de anuncios Facebook Ads, campañas económicas y nos permite delimitar muy bien a quién queremos que se muestren nuestros mensajes. Por ejemplo, personas de España, de entre 20 y 40 años, que tengan interés en el turismo, la hostelería y el ocio en general. En cuanto vamos introduciendo parámetros, Facebook nos ofrece el número exacto de personas a las que les llegará ese mensaje (lo veremos más adelante en el apartado de Facebook Ads).

Pequeñas y medianas empresas que ni se planteaban la inversión en medios de comunicación, están obteniendo muy buenos resultados gracias a la publicidad en Facebook y a su capacidad de segmentación. Lo mejor de todo es que no sólo es la empresa la que habla, sino que la comunicación es bidireccional. Si somos proactivos en Facebook, también podemos encontrar nuevos clientes. Comentar en grupos relacionados con nuestra área temática nos dará a conocer la marca y podremos conectar con consumidores.

#### **Diferencias entre perfil y página**

---

En Facebook podemos adoptar diferentes roles, en función de si queremos crear un perfil personal privado o si queremos crear una página de empresa. Vamos a repasar brevemente las diferencias que hay entre un perfil y una página de empresa/marca en Facebook, antes de profundizar en el uso profesional de esta red social.

¿Por qué mi empresa tiene que tener una página y no un perfil? En primer lugar, Facebook puede penalizar a los perfiles abiertos por empresas, por "vulnerar la privacidad de los usuarios". Cuando te haces amigo de una empresa que tiene perfil (no una página) ésta tendrá acceso a tu información personal ya que Facebook permite acceder a la información de tus amigos, porque supone que son personas a las que conoces. Sin embargo, si te haces fan de una página, ésta sólo podrá ver tu nombre, tu foto y la misma información que verían personas que no sean tus amigos. Así las marcas o empresas no tienen acceso abierto a tu información privada.

En segundo lugar, las páginas permiten una mayor personalización, la integración de aplicaciones externas, la customización de las pestañas, etc. Además, puedes nombrar a varios administradores que lleven la página, por si uno no puede hacerlo, que otra persona tenga acceso.

Un perfil es la página personal que tiene cualquier usuario que comienza su actividad en Facebook.

Es nuestra cuenta dentro de la red social, a través de la que interactuamos, colgamos nuestras fotos o añadimos a nuestros amigos. Una página personal se utiliza para una marca, un artista, una empresa o algo con un matiz más corporativo.

Una página de Facebook te permite:

- Tener un número de fans ilimitado (hay páginas que tienen millones)
  - Permitir que varias personas (administradores) gestionen la página
  - Programar la publicación de los contenidos (un perfil no lo permite)
  - Ver cuántos usuarios han visto un status que hayas publicado (difusión)
  - Consultar unas completas estadísticas con datos detallados sobre tu audiencia, su país de procedencia, su comportamiento, los contenidos que más se han difundido, etc.
  - Promocionar tus contenidos gracias al uso de las campañas publicitarias de Facebook Ads
- Por el contrario, en un perfil de Facebook:
- Puedes tener como máximo 5.000 amigos
  - Es necesario confirmar la petición de amistad cuando alguien quiere convertirse en tu amigo (por tanto, que pueda acceder a tu información, status, fotos, etc)
  - En su timeline se muestra información de amigos y de páginas que le gustan
  - Un perfil no dispone de estadísticas de ningún tipo
  - Un perfil no puede hacer campañas publicitarias sobre contenidos de su perfil (sólo de una página que gestione, si es el caso)

### **Características de las actuales páginas de Facebook**

---

Crear una página en 5 pasos:

1. Crea tu página

Accede a Facebook pages. Escoge el tipo de página que quieres crear: negocio, marca, artista, institución, empresa, etc. En función de lo que elijas se te pedirán unos datos u otros para crear tu Fan Page. En el caso de una empresa, deberás seleccionar una categoría y especificar el nombre de tu empresa; acepta las condiciones legales una vez leídas y a comenzar.

2. Rellena tus datos

Ahora tu página está en blanco. Añade una imagen o el logo de tu marca, información sobre tu empresa, a qué se dedica, etc. En la opción "editar página" podrás configurar todos los ajustes, desde quién quieres que vea la página (poniendo restricciones de edad o país) hasta escribir una lista de "groserías" no permitidas en tu página. Además, en la opción "páginas destacadas" podrás añadir otras Fan Pages que te gustan. Esto es muy útil por ejemplo si tu en tu empresa tienes varias marcas. Es una forma de vincular vuestra actividad.

3. Sugiere e invita

Para darte a conocer, qué mejor que empezar por tus propios amigos. Cuando se hagan fans de tu página, esa actividad saldrá en su muro y así serás visible entre sus seguidores. Además, puedes importar tu lista de contactos de mail e invitarles.

Es muy útil que, si tu empresa dispone de una web, promociones desde ésta tu página de Facebook. Para ello has de seleccionar la opción "promociona esta página en tu sitio web". A través de esta herramienta, Facebook genera un código en lenguaje HTML que deberás implantar en tu página. Para ello es necesario que cuentes con la ayuda del desarrollador que se ha encargado de tu web o que cuentes con conocimientos técnicos.

4. Nombra a los administradores

Una Fan Page puede ser administrada por varias personas que tengan perfil en Facebook. Los administradores son los únicos que podrán publicar con el nombre de la empresa o

marca, pero cuando publiquen un status, aparecerá como escritos por la propia marca, no por esa persona. Para añadir a administradores puedes hacerlo a través del recuadro “administradores” en el margen superior derecho de tu página.

#### 5. Comienza tu actividad

Nada mejor que tener una Fan Page actualizada y que transmita dinamismo. Una vez consigas tus primeros fans, ofréceles contenido, información y dialoga con ellos. Más adelante veremos cómo hacerlo. Lo fundamental es que en tu página “ocurran cosas”, pero que todo se haga bajo un plan estratégico establecido. Veremos la importancia de una comunicación coherente cuando se trata de una página corporativa.

### **Facebook Graph Search, la búsqueda social**

---

Las páginas de Facebook se basan en la estructura de Timeline, es decir, una línea de tiempo en la que se puede ver “la vida” de la marca/empresa, su trayectoria desde su nacimiento hasta la actualidad.

#### **La gran importancia de la fotografía de portada**

El primer estímulo visual que recibe un usuario al entrar en nuestra página es la gran imagen de cabecera de 851 px de ancho y 315 px de alto, en la que debemos mostrar toda la esencia de nuestra marca. Por otro lado, tenemos la imagen de perfil de 180x180 px, en la que es habitual colocar el logo de la marca/empresa.

Importante: no vale cualquier imagen, de hecho, Facebook ha publicado unas [guidelines](#) con ciertas normas a seguir y que prohíben, por ejemplo, el uso de la imagen de cabecera para destacar promociones hacer referencia al botón de “Me gusta”.

En tu foto de portada no podrás añadir información de contacto, información sobre precios de tus productos, ofertas explícitas ni promociones, ni llamadas de acción para que los usuarios realicen algo concreto en tu página.

**El timeline:** Aunque se muestra a una sola columna, los acontecimientos siguen mostrándose en orden cronológico. Una de las marcas que mejor ha aprovechado las características del Timeline fue Spotify, que realizó un recorrido completísimo por la historia de la música.

**Las pestañas:** Son los cuatro recuadros destacados que aparecen bajo la imagen grande de cabecera y las podemos manejar y cambiar de lugar como queramos, excepto la pestaña de Fotos, que es obligatoria. Por tanto, disponemos de 3 espacios para destacar pestañas relevantes. Aquí es donde podremos destacar promociones, landings, eventos, etc. Una buena oportunidad para utilizarlo en lanzamientos de producto o acciones especiales, ya que su visibilidad es inmediata al acceder a la página.

En este ejemplo vemos cómo la marca Dove ha apostado por promocionar su canal de videos de Youtube, dándole protagonismo en uno de los cuatro recuadros.



Otro elemento importante en el timeline son los hitos, es decir, los lo-gros que hayas conseguido a lo largo de la trayectoria de la marca: lanzamiento de un producto, premios, etc. Estos hitos pueden acompañarse con una imagen que se publicará en el timeline.

### Datos para los administradores

Facebook dispone de un panel visual muy completo para que de un vistazo, el administrador de una página vea qué está ocurriendo en su Fan Page. Este panel inicial está compuesto de los siguientes elementos:

- **Publicaciones/ Notificaciones:** aquí se señala la actividad más reciente de los usuarios en relación a nuestra página. Engloba comentarios, me gusta, etc. También indica tus últimas publicaciones y su rendimiento.
- **Mensajes:** para mejorar la interacción entre marcas y usuarios, Facebook permite que los usuarios puedan enviar mensajes privados a esa marca, tanto si son fans como si no. Esta opción puede desactivarse.
- **Estadísticas:** son un resumen en miniatura de las estadísticas de Facebook, para que de un vistazo podamos ver los datos más importantes. Si clicamos en ver todas accederemos a las estadísticas completas, se completarán con datos en tiempo real y que nos facilitarán la toma de decisiones.

### La programación de status y los niveles de administración: control sobre nuestra página

Con la evolución de Facebook, los administradores van teniendo más información sobre la actividad y más control sobre su página. Facebook intenta que su red social sea cada vez más atractiva y completa, agregando funciones como las que comentaremos a continuación:

#### Programar nuestro status

Además de escribir en tiempo real, Facebook nos permite programar status, no de forma tan avanzada como lo permiten herramientas como Hootsuite (donde tenemos incluso un calendario para ver los status programados), pero sí como para suponer un gran cambio en la gestión de nuestras páginas.

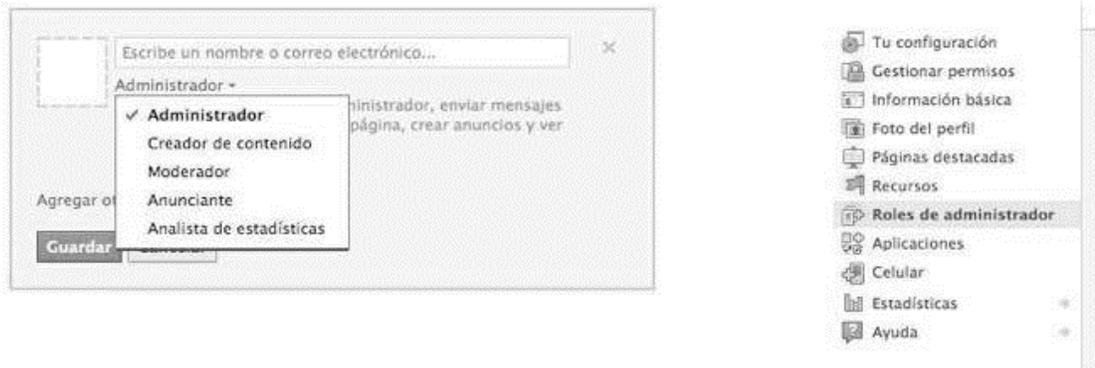
Gracias a esta funcionalidad podemos programar status con hasta seis meses de antelación y con intervalos entre ellos de 10 minutos. Y si queremos modificarlos o eliminarlos, podremos hacerlo fácilmente desde un registro de actividades de nuestra página. Aquí debajo verás un ejemplo de la casilla de programación de status, donde configurar la fecha que queremos que se publique:



### Los niveles de administración

Muchas empresas externalizan la gestión de sus redes sociales, por lo que la característica de permisos de administración que ofrece Facebook es muy útil. Existen diferentes niveles de administraciones a los que podemos asignar roles y permisos distintos: Administrador Principal, Autor de Contenido, Moderador, Anunciante y Analista de las Estadísticas.

En esta tabla, Facebook nos explica qué permisos y acciones podrán asumir cada uno de ellos.



### Otros elementos incorporados, útiles para conversar

Estos son algunos elementos que nos pueden ayudar a dinamizar nuestras conversaciones en Facebook:

1. Los hashtags: ya conocemos este elemento gracias a Twitter y son muy útiles para el seguimiento de conversaciones y temáticas. Su uso es igual que en esta red de microblogging, simplemente debemos poner un # antes de la palabra que queramos etiquetar. Además, podemos utilizar la URL de una hashtag concreta para publicarla en otro sitio y así poder acceder a las conversaciones que se generen alrededor de esa hashtag.
2. Comentarios con foto: antes, cuando hacíamos un comentario simplemente podíamos escribir texto. Ahora Facebook permite que añadamos imágenes a nuestros comentarios.
3. Responder a cada comentario: Si en una conversación queremos responder a un comentario concreto ahora podremos hacerlo. Antes no era posible y nuestra respuesta era añadida como un comentario más. Así es más fácil seguir la jerarquía de una conversación.

**Analytics for Apps:** se trata de un nuevo panel de control para los anunciantes que les permite ver el desarrollo de sus campañas de marketing (conversiones, difusión, participación) mediante las aplicaciones de Facebook.

**LiveRail:** esta plataforma de anuncios de vídeo, que conecta a anunciantes y editores, dará el salto a los móviles y tendrá acceso a los datos demográficos de Facebook, de forma anónima. Así las campañas de los anunciantes podrán segmentar mucho mejor.

**Videos:** Facebook permite incluir los vídeos publicados en su plataforma en sitios web externos, algo que ya permiten página como Youtube, por ejemplo. ¿De este modo podremos coger un vídeo publicado en Facebook buscando la opción de integración; ésta nos nos ofrecerá un código html que podremos colocar en webs externas.

**Videos 360º:** Facebook permite visualizar vídeos en 360º, al igual que hizo Youtube recientemente. Este sistema permite al usuario elegir el punto de vista desde el que quiere visualizar el video, así los usuarios podrán interactuar con ellos desde el muro en la versión web o la aplicación para móviles y tablets.

### **Nuestra actividad en Facebook**

Antes de abrir tu página es necesario que fijes qué quieres conseguir, cómo vas a utilizar tu página y el uso que le darás dentro de la estrategia comunicativa de marca. ¿Será un canal de información? ¿Quieres derivar tráfico a una tienda online? ¿Quieres que sea un canal exclusivo de promociones? Veamos cómo enfocar nuestra presencia corporativa antes de lanzarnos al vacío.

### **Cómo enfocar la presencia corporativa. Fases en nuestra estrategia**

Las fases en nuestra estrategia, que veremos en los siguientes apartados, son:

Fase 1: Construcción y atracción

Fase 2: Engagement e interacción

Fase 3: Redifusión y expansión

#### **Fase 1: Construcción y atracción**

Una página de Facebook debe generar engagement, es decir, saber enganchar al público y mantenerle atento a todo lo que ocurre en ella. El éxito está en construir y saber atraer al usuario para generar vínculos con él, sentimientos y emociones que le lleven a que se involucre con la marca o empresa.

Un fan en Facebook puede convertirse en un potencial comprador en tu web, o prescriptor de tu producto. Si atraemos a ese usuario, nos tendrá presentes, participará en nuestras acciones y difundirá esa actividad en su perfil: la visibilidad de nuestra marca será mayor. Al fin y al cabo es el usuario el que va a una web, pero en Facebook la propia empresa es un usuario más y puede actuar como tal (incluso desde hace poco se puede etiquetar a una marca en una foto).

¿Cómo podemos atraer? Lo básico es construir nuestra página y tener una Fan Page completa, actualizada, en la que haya una actividad constante y en la que mostremos todo lo que queremos que nuestra marca transmita.

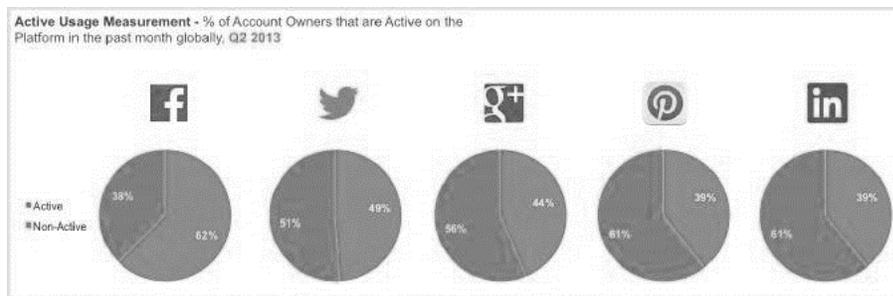
Antes de poner en marcha la Fan Page de tu empresa, debemos planificar qué tipo de contenidos tendrá y empezar a dotarla de ello: por ejemplo podemos colgar vídeos demostrativos de nuestros productos, galerías de fotos, información sobre nuestra actividad, historia de la empresa, un link hacia tu web corporativa tu blog de empresa (en caso de que tengas), son algunas de las ideas. Pero hay que ir más allá, integrando elementos que inviten a entrar en nuestra página, como una landing page, o apostar por los contenidos visuales, muy adecuados por ejemplo para usuarios que acceden a la red social desde el móvil.

Debemos analizar nuestra audiencia, sus costumbres y trazar un perfil medio de usuario: horas a las que accede, desde qué soporte, contenidos que más visita, etc. Es información valiosísima para dirigir nuestros esfuerzos hacia uno u otro camino.

## Fase 2: Engagement e interacción

Una vez que hemos conseguido llamar la atención del usuario, el siguiente paso es el engagement y la interacción. Para conseguir engagement has de saber que la forma y el momento en el que actualizas tu status en un elemento que lo condiciona mucho. Puede que un pequeño detalle marque la diferencia y por eso hemos de establecer mecanismos de medición que nos permitan ver qué estamos haciendo bien y qué no. Necesitamos que nuestro marketing sea medible.

Facebook domina el engagement en el universo de las redes sociales, como puedes ver en este gráfico procedente del blog de Jeff Bullas. Un 62% de los usuarios se muestran activos en esta red social.



¿Pero, qué tipo de contenidos tienen más éxito en Facebook? Las tendencias han ido cambiando y ya queda muy atrás aquella etapa en la que las marcas publicaban algo en Facebook e interactuaban fácilmente con los usuarios. Hubo un tiempo en el que los recursos audiovisuales tenían más enganche, después la tendencia cambió hacia los textos y después se premiaban las publicaciones que contuvieran enlaces.

El cambio en el algoritmo responde a la necesidad de regular qué contenido se muestra al usuario y por tanto, prioriza aquellas páginas con las que él más interactúa. No obstante, también es cierto que Facebook intenta por todos los medios, conseguir que invirtamos dinero en su sistema de anuncios.

El EdgeRank de Facebook es el algoritmo culpable de calcular a qué usuarios se les muestra un status en función de diversos parámetros y cada cierto tiempo se modifica según la evolución y los hábitos de los usuarios, algo que supone un cierto replanteamiento a la hora de realizar la estrategia de nuestra marca.

Conectar con el usuario y dialogar con él es fundamental para que nos siga prestando atención, participe en lo que propongamos y tenga una percepción positiva de la marca. Es de lo más difícil de conseguir: cómo lograr que te presten atención de entre tantas páginas en Facebook, qué puedo ofrecer que sea interesante, cómo crear acciones virales que se expandan...

Antes de saber esto, tenemos que preguntarnos ¿Qué quiero conseguir? ¿Cuáles son mis objetivos? ¿A quién me dirijo? Las metas más habituales de una página de empresa en Facebook son:

- Dar a conocer la marca y conseguir que el usuario compre nuestro producto
- Conseguir feedback para orientar el producto o servicio a lo que demanda el usuario

- Generar diálogo para fidelizar: construir una relación con el público para estrechar vínculos y posicionarnos en la mente del consumidor. Se trata de incrementar el conocimiento de marca e incrementar la percepción de la misma.
- Informar de las novedades: un canal de comunicación en el que nuestros seguidores puedan estar al tanto de todo lo que se haga en la marca.

### **Cómo conseguir seguidores y clientes potenciales en Facebook**

Todo puede depender del presupuesto que tengas, aun así, hay cosas al alcance de cualquier empresa. Eso sí, debemos partir de un perfil trabajado. Una fotografía corporativa, información sobre tu empresa, el uso de aplicaciones, y elementos que hagan que los usuarios lleguen a donde quieras tú que lleguen: una pestaña de presentación, un concurso, etc. Más adelante veremos cómo integrar nuestros elementos, pero ahora vamos a empezar por un pequeño plan para que empieces a conseguir tus primeros fans:

- Empieza por tu círculo más cercano

Una página con un fan, no llama la atención a nadie. Lo primero que debes hacer es promocionarla entre las personas que te conocen, tus propios empleados, los proveedores o empresas con las que trabajas, etc. ¡Por algo se empieza!

- Implica a tu empresa

Para conseguir una buena comunicación externa, empieza primero por la comunicación interna. Informa a tus empleados de que la empresa tiene página en Facebook, anímalos a que se hagan seguidores e incúlcales que ellos pueden hacer mucho para que vaya adelante.

Si además quieres potenciar la visibilidad de cara a tus clientes puedes elaborar una plantilla de email en la que además de firma y dirección de contacto, incluyas tus perfiles en las redes sociales (con enlaces directos hacia los mismos).

Si eres administrador de una página con un perfil personal también puedes invitar a tus amigos a que se hagan fans de la página.

Pero lo mejor para conseguir visibilidad en Facebook es generar engagement interactuando con nuestros usuarios, porque cuando alguien comente en nuestra página o haga me gusta, esa acción saldrá publicada en su muro y sus amigos podrán verla.

### **Relaciona web con redes sociales y ¡promueve ambas!**

Si tu empresa tiene web propia, ¿Por qué no conectarla con tus redes sociales? Lo primero que tienes que hacer es indicar la dirección de tu web en el apartado de información de la Fan Page, pero además, puedes difundir contenidos, el lanzamiento de nuevos productos u otras actividades que se lleven a cabo en tu web y anunciarlas también en tu página de Facebook. Publicar status con links externos hacia tu web, potenciará su tráfico.

En el caso de que nuestra web sea una web 1.0, nos puede servir la incorporación de algunas de las herramientas que Facebook nos ofrece para integrar en la misma: los “mashups” nos permitirán además de darla a conocer entre todos nuestros visitantes hacerla más participativa.

Si además gestionamos un blog también podremos incorporar más elementos que integren nuestra página con Facebook. El botón de “me gusta”, el botón de compartir y la posibilidad de realizar comentarios o identificarse con Facebook Connect, mecanismo que lanzó Facebook hace años para hacer login en otras webs con nuestro usuario de esta red social.

### **Facebook Ads**

También puedes recurrir directamente a la publicidad con los Facebook Ads o anuncios en Facebook, para anunciar tu marca o una promoción que lleves a cabo. Se trata de una publicidad bastante asequible en la que tú acotas el público al que quieres llegar y estableces el coste que estás dispuesto a pagar. En el último tema veremos cómo crear una campaña de Facebook Ads para nuestra empresa o marca.

### **Haz caso a tus fans**

El público siempre tiene la razón y más vale que le escuches si quieres tener éxito. Facebook te permitirá obtener opiniones de tus clientes de primera mano, sin interferencias, algo que los medios tradicionales no consiguen. Por eso es importante que hagas caso a tus fans, hay marcas que han llevado esta frase al extremo.

### **Las aplicaciones**

Son fundamentales para hacer más atractiva nuestra página de empresa. Las aplicaciones son pequeños programas que podemos integrar en nuestra Fan Page y que sirven para realizar diferentes acciones, desde poner nuestro canal de video hasta realizar encuestas o integrar nuestra actividad de Twitter. Facebook ofrece una gran variedad de aplicaciones.

Algunas empresas también ofrecen aplicaciones o apps a medida, a veces de forma gratuita en las versiones free o a muy bajo coste en las versiones premium. Si deseamos realizar algo a medida será más costoso.

Cuando queremos instalar una aplicación en nuestra página, debemos clicar en ella, hacer click en "ir a la aplicación" y seguir los pasos que se nos indiquen. Hay algunas aplicaciones que ya vienen por defecto cuando nos creamos una página en Facebook, podemos verlas en la opción "editar la página". Estas aplicaciones son: fotos, enlaces, eventos, fotos y vídeo. Pero vamos a ver otras aplicaciones interesantes para una empresa:

**Contact me:** para introducir un formulario en tu página de Facebook. Puedes utilizarlo para conseguir mails de seguidores a través de un concurso, por ejemplo

**Slideshare:** para compartir en nuestra página, presentaciones.

Interconectando nuestras redes sociales y contenido

**Youtube:** si tenemos canal de Youtube podemos mostrar nuestros videos dentro de nuestra página de Facebook, sin que el usuario tenga que salir de la red social, utilizando apps como Woobox o Youtube Channel, que te permite además compartir tu contenido de YouTube en tu muro de Facebook. Así quien visite tu Fan Page podrá ver los vídeos que cuelgas en el perfil de tu marca en YouTube sin salir de Facebook.

**Twitter:** una marca que lo esté haciendo bien en las redes sociales no debe publicar lo mismo en Facebook que en Twitter. Esta aplicación da la posibilidad al usuario de consultar lo que estamos diciendo en Twitter sin tener que salir de nuestra fan page. Existen aplicaciones gratuitas con este fin.

**Pinterest:** existen aplicaciones para compartir lo que publicas en Pinterest dentro de tu página de Facebook, como son PinVolve o Pin Tab. Esta última muestra tus tableros de Pinteres en una pestaña para que tus usuarios puedan ver qué líneas sin tener que salir de Facebook. Son gratuitas.

**Mailchimp:** esta herramienta de envío de mailings te da la posibilidad de integrarse en Facebook, creando una pestaña desde donde los usuarios podrán inscribirse a tus newsletters. Directamente, sin salir de Facebook.

### **Para hacer concursos y acciones**

**ShortStack:** esta aplicación permite que añadas landing pages de diferentes tipos en tu página de Facebook y dará a tu fan page un aspecto más personalizado. Podrás crear desde una página de promoción de producto hasta una página para que se descarguen un libro o cualquier contenido corporativo, por ejemplo. Es una buena vía de difusión para tus productos, para nuevos lanzamientos, etc. Tiene versión gratis de prueba.

**Woobox:** una plataforma perfecta para hacer concursos, crear cupones, lanzar encuestas o crear páginas de ofertas. Muy completa. Tiene versión gratis de prueba.

### **Para interactuar**

**Livestream:** es la aplicación ideal para retransmisiones de eventos y conferencias en directo, además incorpora un chat para interactuar con el público. Es una buena vía de comunicación directa con tus usuarios.

**SurveyMonkey:** una de las herramientas por excelencia para hacer encuestas. Puedes construirlas desde su web, pero si la integras en Facebook te permitirá recoger información de tus usuarios. Tiene versión gratuita.

**Livechat:** permite comunicación directa con nuestros fans, para dar atención al cliente de forma inmediata.

El diálogo El engagement no sirve de nada si una vez que hemos llamado la atención del usuario, no sabemos retenerlo. Además del uso de aplicaciones que enriquezcan la página, el diálogo es una parte fundamental en la interacción. Es complicado generar diálogo, al fin y al cabo tu página será una más de las que seguirá un usuario ¿cómo diferenciamos del resto?

**Las estadísticas:** Las funcionalidades de las estadísticas han mejorado mucho con el tiempo, y los datos son cada vez más instantáneos. Cada vez la monitorización se vuelve más exigente y las marcas quieren tener los datos lo más rápido posible y en la mayor cantidad posible. Con este cambio podremos reorientar contenidos, status y anuncios publicitarios en función de la interacción que vayamos detectando. Es un gran paso para los profesionales del Social Media y el marketing, que podrán trabajar más juntos que nunca.

Con las estadísticas Facebook Insights podemos medir nuestro engagement de la forma más cercana posible a la realidad y podremos corregir las estrategias más rápido que nunca basándonos en el comportamiento de los usuarios. Esto hará posible una mejor planificación de las campañas y permitirá a las empresas, poder reaccionar de un modo mucho más efectivo e inmediato.



## La optimización del contenido para conseguir engagement

Una de las ventajas de consultar las estadísticas que ofrece Facebook es que podemos hacer uso de ellas para mejorar el engagement con nuestro público. El formato de nuestras publicaciones, los status que animen a participar, el hecho de hacer preguntas a los usuarios, etc. son algunas ideas para fomentar la participación.

Los administradores de las páginas de Facebook tienen también la posibilidad de destacar las publicaciones más atractivas situándolas en la parte superior de la página y de esta forma, dar prioridad al contenido que más interese en cada momento, por ejemplo. De esta forma podemos destacar un status que creemos que generará participación y evitar que se pierda entre el resto de actualizaciones de nuestro muro.

### Fase 3: Redifusión y expansión

Una vez que tenemos una masa de usuarios con la que dialogamos y a la que hemos sabido retener, tenemos que pensar en expandir nuestra presencia a los no fans. Vamos a ver algunas ideas para seguir fidelizando a nuestros ya fans y expandirnos al resto de los usuarios con nuestra página de empresa:

#### Construye una comunidad: el fan como evangelizador de la marca

Una vez que ya tengas fans y hayas comenzado a interactuar con ellos, tienes que saber despertar en ellos el deseo de volver. Para eso tienes que ofrecerles algo: contenidos, juegos, ofertas exclusivas. En definitiva, lo mejor es construir una comunidad alrededor de la marca. Un buen ejemplo ha sido el de Coca Cola, como hemos visto, en el que los fans tienen un sentimiento fuerte de pertenencia al círculo de la marca.

Lo mejor para que un fan vuelva es ofrecerle contenidos de calidad y elementos exclusivos a los que sólo podrá acceder a través de la página. Si quieres apostar por el contenido para retener a tus fans, es recomendable ofrecer información de calidad y generar debates en torno a esa información.

Si directamente quieres centrarte en las ventas, puedes ofrecer cupones descuento o información sobre establecimientos en los que vayas a poner ofertas de tu producto. El secreto está en ofrecer un valor añadido al usuario, y hacerlo constantemente para que no se olvide de nosotros y “siempre vuelva”. En cualquier caso, si ofrecemos algún tipo de ventaja exclusiva que sólo sea accesible a través de Facebook, el éxito está asegurado. Una vez el fan se sienta parte y se identifique con nuestra comunidad, se convertirá en el mejor evangelizador de la marca. Nada mejor que un usuario satisfecho para que multiplique el alcance de tus mensajes.

### **Errores más comunes de una empresa en Facebook**

Además del error más común, que es crear un perfil de empresa en vez de una página, hay muchas otras prácticas habituales que debemos evitar. Por ejemplo, enviar notas de prensa o comunicados mediante mensajes privados. Éste no es el canal adecuado y además el usuario marca rápidamente esos comentarios como spam. Vamos a ver las malas prácticas que muchas empresas ponen en marcha en Facebook:

**” Esto de las redes sociales es todo gratis”:** No, no lo es. Sí es gratis crearse un usuario, interactuar, poner todas las aplicaciones, vídeos e imágenes que queramos, pero, aunque no tenga un coste económico directo, sí necesitamos de alguien que lo gestione. Uno de los mayores errores y también más habituales, es descuidar nuestra página, bien porque no le prestamos la atención necesaria o porque contratamos a alguien sin experiencia para que lo haga.

**”Si no me hacen caso, mando más mensajes”:** bombardear a nuestros fans con mensajes y comentarios no va a conseguir que nos hagan caso, sino lo contrario. El spam es algo muy habitual, tanto en el mail como en las redes sociales. Muchas empresas se dedican a enviar automáticamente mensajes a usuarios de Facebook, sin pararse a pensar si esa información puede ser o no de su interés.

**”Lo que publico en Twitter lo publico en todos lados”:** y tal y como decimos Twitter, lo podemos extrapolar a otras redes sociales, cada red social es distinta y tenemos que tener una estrategia distinta para cada una de ellas.

**“A mí solo me interesa lo mío, no lo de los demás”:** ¡Qué fácil es caer en el error de mirar nuestro propio ombligo! Hablar de NUESTROS productos, de lo que NOSOTROS hemos conseguido, de las acciones que NOSOTROS tenemos en marcha, de las novedades de NUESTRO catálogo. ¡Basta! Al usuario no le interesan las marcas que sólo hablan de sí mismas, quiere algo más, un valor añadido.

**” En un mes, tendré beneficios y acabaré la campaña”:** este error es habitual en general, en el mundo del Social Media. Pensar que crearemos una cuenta en Facebook, lanzaremos una campaña para vender un producto y ya está, es un gran error. Una vez que entramos en Internet y los usuarios nos conozcan, ya no podemos volver a salir. Sin embargo hay miles de casos de empresas (o grupos también) que han creado una Fan Page y ves que no actualizan desde hace unos cuantos meses (o años). Es muy triste, habitual y algo que llega a enfadar al usuario.

### **No aprovechar las características de Facebook**

Ya que estás en una red social con miles de aplicaciones a tu alcance ¿por qué no utilizarlas? Es un error tener una página en Facebook y sólo mantener activo nuestro muro, por ejemplo. ¿Acaso no hay más formas de crear contenido? Utiliza las posibilidades de Facebook para enriquecer tu página y hacerla más atractiva para tus potenciales clientes y fans.

## **Los concursos en Facebook**

¿A quién no le gustan los regalos? Todo el mundo quiere cosas gratis y ofrecer algo gratis en nuestra página es una buena forma de atraer fans. Para esto, los concursos son lo mejor y lo que más viralidad genera en Facebook. La política de la red social con respecto a los concursos impone algunas restricciones, que debemos tener en cuenta para no incumplir la normativa, con el consecuente riesgo que puede suponer para nuestra página. Veamos qué podemos y qué no podemos hacer a la hora de poner en marcha un concurso:

### **¿Qué SÍ puedes hacer?**

- Participar en un concurso dejando comentarios en una publicación de la página.
- Utilizar los “me gusta” como mecanismo de voto. Por ejemplo: la foto con más me gusta gana un premio.
- Participar en un concurso enviando un mensaje a la página
- Recopilar direcciones de mail en la aplicación de terceros, por ejemplo, a través de un formulario.

### **¿Qué NO puedes hacer?**

- Realizar un concurso a través de perfiles personales, ni que las empresas tengan perfiles personales en los que hagan estos concursos. Hay que tener en cuenta que una empresa nunca debe tener un perfil personal sino una página.
- Pedir al usuario que publique información en su muro personal como requisito para participar en un concurso. Pedir al usuario que comparta un contenido invitando a sus amigos a participar, como requisito para participar en un concurso o para darle más posibilidades de obtener un premio.
- Pedir a los usuarios que se etiqueten en contenidos donde no aparecen, o que sea la propia página quien les etiquete. Es decir, no podemos pedirles que se etiqueten en la foto de un producto con el objetivo de ganar un premio.
- A mayores, Facebook recomienda hacer públicos los términos y condiciones de los concursos para evitar quejas por parte de los usuarios.

### **Las promociones de Facebook deben incluir lo siguiente:**

- Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.
- Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada, administrada ni asociada en modo alguno a Facebook.

## **Facebook Ads: los anuncios en Facebook**

### **¿Qué es Facebook Ads?**

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, accesible para cualquier usuario que quiera promocionar una página, evento o contenido externo a través de un sencillo sistema de publicación de texto más imagen. Pueden aparecer en el stream, en los resultados de las búsquedas o bien en el lateral derecho de la página, como vemos en las imágenes de abajo.

**Iberia**  
Publicidad · ✨

Me gusta esta página

#IberiaJoven, ¡hasta 15% descuento para menores de 30! Regístrate pinchando en la imagen.  
Y si estudias en el extranjero, ¡una maleta extra con la tarifa Go Study!  
<http://bit.ly/1VqHFa9>

**Iberia Joven, ¡regístrate YA!**  
Descubre todas las ventajas :)  
JOVEN.IBERIA.COM

1452 178 comentarios Compartida 255 veces

Me gusta Comentar Compartir

**Ropa Deportiva de Mujer al 60% Dto.**  
www.fabletics.es  
Top Leggings Sujetador Deportivo por menos de 30€ ⇒ Cumple tus Objetivos y No te Rindas

Español (España) · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Gestión de anuncios · Más ·  
Facebook © 2016

Esta publicidad se ofrece en multitud de formatos, por lo que debemos ir testeando cuál de ellos se adapta mejor a nosotros y a nuestros objetivos. Lo que está claro es que los contenidos que provienen de usuarios tienen mejores resultados que los que provienen directamente de la propia empresa, así que vamos a ver cómo aprovecharlos.

A pesar de ser una red social horizontal y por tanto, reunir a perfiles de público muy variados, Facebook ofrece grandes posibilidades de segmentación de los usuarios cuando queremos poner en marcha una campaña publicitaria. Esta es su valiosa herramienta, pues se adapta a las preferencias de cada usuario. El anunciante puede segmentar el público de forma detallada, algo que no se puede hacer al mismo nivel en otros sistemas publicitarios.

### **Criterios de segmentación de los anuncios**

**Geográfico:** podemos segmentar por localización y proximidad a una ciudad. Por ejemplo: usuarios que se encuentren como máximo a 10 millas de Bilbao. **Demográfico:** podemos segmentar por edad y sexo.

**Gustos e intereses:** es probablemente la más importante, podemos incluir palabras clave para segmentar los gustos e intereses de nuestro público objetivo y orientar nuestra campaña a páginas y grupos de usuarios determinados.

**Conexiones:** usuarios que estén vinculados con nuestro perfil, aplicación, evento, etc.

Otros criterios de segmentación son: cumpleaños, interés en hombres, mujeres, relaciones e incluso dispositivos que utilizan:



Por último, definiremos un presupuesto diario para la campaña y la forma de pago donde podremos elegir entre pago por clic (CPC) o pago por mil impresiones (CPM).

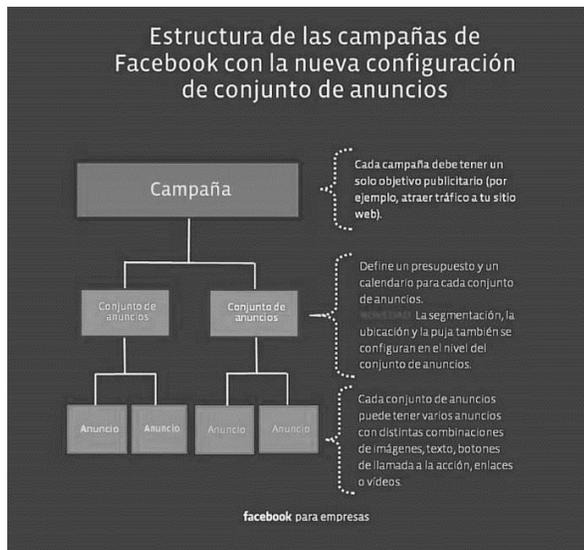
Este alto nivel de detalle permite que los anuncios de Facebook puedan alcanzar una buena posición sin tener que hacer grandes inversiones. Alta segmentación a bajo coste. De hecho, es el propio anunciante el que elige cuánto gastarse y puede definir un presupuesto diario para la campaña, además de la forma de pago, que puede ser pago por clic o bien pago por CPM.

### Facebook Ads: tipos de anuncios en Facebook

Lo mejor de esta modalidad publicitaria es que no importa el presupuesto que dispongas para invertir en publicidad. Cualquier empresa puede crear su propia campaña, no necesitas ninguna inversión mínima para crear tus anuncios. Se pueden administrar desde cualquier cuenta de usuario y están enfocados a respuesta directa y resultados. Lo importante es tener claro qué queremos conseguir con ellos: potenciar las ventas, hacer branding, generar engagement (interacción con la marca), etc. En función de ello Facebook nos da a elegir, claramente, entre varios tipos de anuncios, como podéis ver en la foto, identificados por “qué queremos conseguir”.



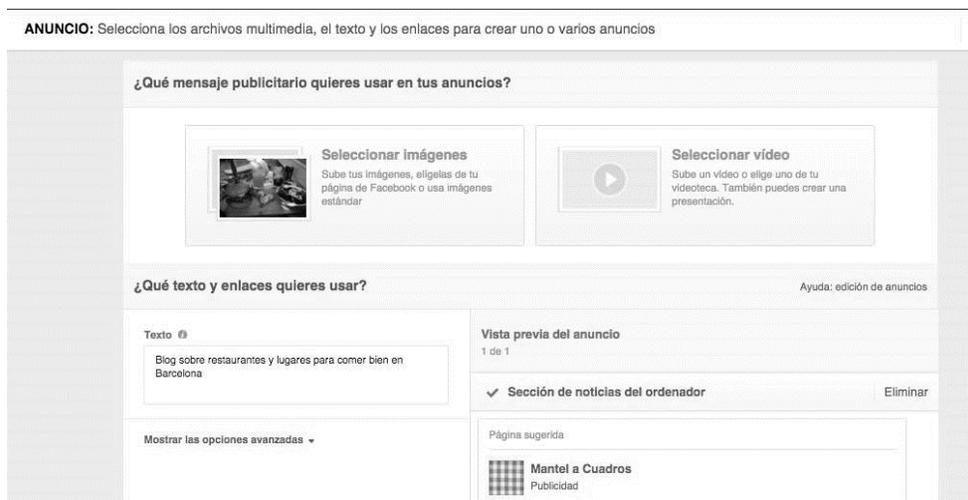
La estructura de una campaña de anuncios es la siguiente. Como ves hay una campaña principal y los anuncios se pueden fusionar dentro de grupos de anuncios, donde cada grupo puede tener una segmentación diferente:



**Promocionar tus publicaciones:** permite convertir en anuncio un status que hayamos publicado en Facebook, es decir, es un tipo de anuncio que se percibe menos publicitario. Este tipo de anuncios da más visibilidad a las publicaciones de tu página y hacen que sean vistas por más usuarios, por lo que conseguirás más participación en relación a esa publicación: más “me gusta”, más comentarios, más compartidos, etc.



**Promocionar tu página:** son anuncios enfocados a conseguir más "Me gusta" para nuestra Fan Page, con los que conseguirás atraer a más fans a tu página de marca. Podemos elegir un texto, imagen y segmentación.



**Atraer personas a tu sitio Web:** son anuncios que desvían tráfico a una página web externa. Puedes redirigirlos a la home de tu web o a una landing específica, según los objetivos que persigas.

**Aumentar las conversiones en el sitio Web:** estos anuncios sirven para atraer a más usuarios a tu web, para que hagan cosas específicas: ventas, conversiones, descargas de un archivo, etc. En este caso, para monitorizar el rendimiento de la campaña Facebook nos pide que creemos un píxel de seguimiento, como se muestra en la imagen, pero ¿qué es este píxel? Simplemente es un código que te permitirá saber si tus anuncios están consiguiendo conversiones, es decir, en el caso de una tienda online significaría saber si, a partir de tus anuncios, se han generado ventas en tu tienda. Este código debe ponerse por programación en tu página web, a través de alguien con conocimientos en la materia.

**Incrementar la interacción con tu aplicación:** su objetivo es conseguir aumentar los usuarios que utilicen tu app móvil o tu app de Facebook.

**Llegar a personas que están cerca de tu negocio:** este tipo de anuncios utiliza la geolocalización para impactar a usuarios que estén cerca de tu negocio, y así atraer clientes.

**Conseguir que las personas soliciten tu oferta:** un tipo de anuncio con ofertas y descuentos que los usuarios puedan utilizar en tu tienda online o en un negocio local.

**Aumentar reproducciones de Vídeo:** este tipo de anuncios promociona material multimedia, perfecto para publicitar productos a través de un vídeo, mostrar testimonios de clientes o acciones corporativas en las que quieras conseguir notoriedad.

### **Pequeñas pautas para crear una campaña de anuncios en Facebook**

Los anuncios de Facebook tienen un ciclo de vida muy corto. Es decir, después de un tiempo en rotación entre el público seleccionado estos se aburren de ver siempre el mismo anuncio y dejan de hacer clic e incluso interactúan negativamente con nuestro anuncio. Esto nos perjudica. En ese momento estos anuncios dejarán de tener un buen alcance “reach de usuarios” porque Facebook los penaliza.

Cuando realicemos una campaña de Facebook es muy importante segmentarla en pequeños grupos de audiencia, ya que es probable que nuestro público esté formado por perfiles muy diferentes. Esta es una de las claves de la buena gestión de los anuncios de Facebook.

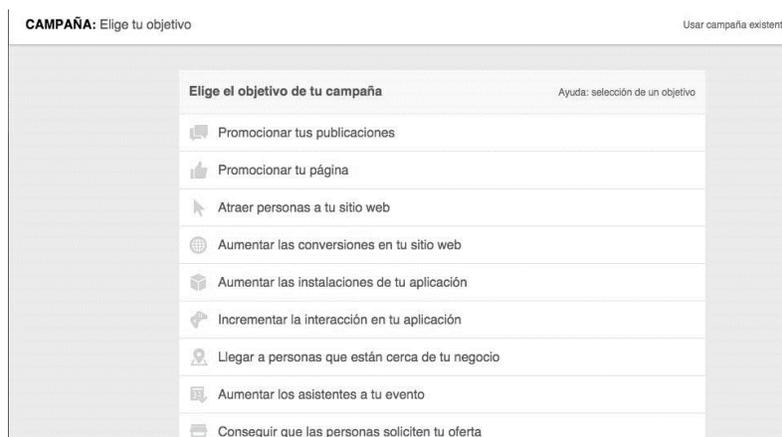
Vamos a ver pequeños consejos que nos ayudarán a alcanzar buenos resultados en nuestras campañas:

- **Fijar unos objetivos:** como en toda estrategia es importante establecer qué queremos conseguir con nuestra campaña. ¿Queremos captar fans? ¿Queremos captar leads a través de una landing page? Los tipos de anuncios se adecuarán a estos objetivos.
- **Prueba con anuncios diferentes:** un mismo texto con dos imágenes distintas puede generar resultados totalmente diferentes. O también debemos probar diferentes segmentaciones, porque una imagen puede funcionar mejor con un grupo de público que con otro.
- **Alterna anuncios:** para evitar el desgaste del mensaje, puesto que el ciclo de vida de un anuncio en Facebook es muy corto. Debes hacer un mínimo de 4 anuncios diferentes por segmento-microaudiencia con el objetivo de activar cada semana uno nuevo, por ejemplo y dejar descansar tres semanas otros que hayan estado activos. Cada cierto periodo también iremos renovando nuestros mensajes guardando los que mejores resultados han dado en cada renovación.
- **Utiliza imágenes llamativas:** colores que llamen la atención, imágenes originales o poco habituales, adecuadas a los intereses del público al que te diriges, son factores que ayudarán a hacer funcionar mejor tus anuncios.
- **Incluye un call to action:** las llamadas a la acción crean urgencia y pueden mejorar los resultados. Frases del estilo “últimas plazas”, “descuentos sólo hoy”.
- **Supervisa a menudo la evolución de cada anuncio,** para optimizar el presupuesto y no seguir invirtiendo en anuncios que no están funcionando bien.

### Cómo crear un anuncio en Facebook paso a paso

Vamos a ver brevemente cómo crear un anuncio en Facebook, eligiendo la tipología del mismo, la segmentación y la forma de pago de nuestra campaña.

Cuando comenzamos a crear un anuncio, lo primero que Facebook nos pide es que indiquemos qué queremos promocionar. En el menú de abajo nos pregunta qué queremos conseguir y en función de ello nos llevará a configurar un tipo de anuncio u otro:



El siguiente paso es muy importante y es la segmentación del público al que irá dirigido nuestro anuncio. En este momento es cuando debemos de aprovechar toda la información que tenemos

de nuestro target y aplicarla aquí. Entre otras cosas estableceremos el país en el que aparecerán nuestros anuncios, el rango de edad de los usuarios, el sexo, sus intereses, etc. Es importante poner intereses que estén bien relacionados con nuestro producto, por ejemplo si somos una marca de ropa deportes podemos incluir términos como deporte, hacer deporte, baloncesto, fútbol, equipamientos deportivos, etc.



El último paso es establecer un nombre para nuestra campaña y un presupuesto diario. Aquí podemos establecer por ejemplo un límite de gasto de 10 euros diarios.



Una vez se consume el presupuesto de nuestros anuncios se pararán hasta el día siguiente, donde se comenzará de nuevo con otros 10 euros de presupuesto para gastar. Es aquí también cuando decidiremos si preferimos pagar por CPC, es decir, cada vez que un usuario haga clic en nuestro anuncio, o por CPM, que es el coste por mil impresiones, es decir, cada vez que nuestro anuncio se muestra en la pantalla de un usuario (independientemente de que haga clic o no en este).

### ¿Cómo calcula Facebook el precio de cada anuncio?

En primer lugar, Facebook te da la posibilidad de poner un límite de gasto diario o de fijar el gasto total para la campaña completa. Además, puedes decidir cuánto tiempo estará activa, o dejarla funcionar indefinidamente.

A la hora de decidir la visibilidad del anuncio, Facebook nos ofrece varias opciones:

- Interacción con la publicación: nuestro anuncio se mostrará a aquellos usuarios con más probabilidades de interactuar con nuestra publicación.
- Impresiones (CPM): el anuncio se mostrará a los usuarios el mayor número de veces posible, hasta agotar presupuesto.
- Clics (CPC): los anuncios se muestran a los usuarios con más probabilidades de clicar en ellos.
- Alcance único diario: muestra el anuncio una o varias veces determinadas al día.
- También puedes elegir tú mismo el precio máximo que quieres gastar en CPM (coste por 100 veces que se muestra el anuncio) o CPC (solo pagas si el usuario hace clic en el anuncio).

### **Estadísticas**

El instrumento imprescindible para analizar el día a día y para gestionar tus anuncios y sobre todo para demostrar los resultados de tu trabajo. Las estadísticas nos permiten saber en cada momento cómo están funcionando nuestros anuncios y así poder ir sacando conclusiones de forma periódica.

¿Cómo saber si un anuncio funciona? En realidad lo más importante para el "futuro" de un anuncio es analizar al detalle su evolución durante las primeras 24 horas desde el momento en el que se publica. Este análisis te servirá para cambiar imágenes, textos, segmentar mejor nuestro público o ajustar el presupuesto, viendo si quieres invertir más o menos en ese anuncio.

**Vídeo ADS:** Anuncios en vídeo, que puedes segmentar a personas de determinada edad, perfil e intereses. El objetivo de este tipo de anuncios son las "Reproducciones de vídeo", que optimizan automáticamente tu vídeo para que se muestre a aquellas personas con más probabilidades de reproducirlo en Facebook.

**Anuncios carrusel desde el móvil:** Los anuncios carrusel (con varias fotos) ya no son nada nuevo, pero ahora es posible configurarlos desde el móvil. Se ha demostrado la enorme efectividad de estos anuncios frente al formato habitual.

**La monitorización:** Nuestra estrategia social debe realizarse en base a unos objetivos. Con esa meta fijada podemos determinar cuánto nos queda para alcanzarlos, el camino que hemos recorrido y cómo debemos mejorar. Para ello es necesario monitorizar nuestra actividad. Monitorizar significa llevar un control de las acciones que realizamos, las reacciones que han provocado y todo lo que se comenta sobre nuestra marca. Gracias a los datos que obtengamos, podremos hacer un análisis y estudiar el modo de mejorar o corregir errores. Para monitorización general existen herramientas como Google Alerts, un servicio que permite recibir en nuestro mail alertas de noticias publicadas en relación a nuestra empresa, marca, campaña, etc.