

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA
DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

MAYLIN ANDREA CAMPOS GARCÍA

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2019



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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA
DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MAYLIN ANDREA CAMPOS GARCÍA

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

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

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

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

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

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIA:	Licda. María Del Carmen Ramírez González
EXAMINADOR:	Lic. Henry David Cardona Figueroa

Guatemala, 4 de septiembre de 2018

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho.

Estimado señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Maylin Andrea Campos García** con carné No. **2010 11477** en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**. La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

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

Sin otro particular me suscribo a usted.

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. 0360-2019
Guatemala, 03 de abril de 2019

Estudiante
MAYLIN ANDREA CAMPOS GARCÍA
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: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Administración de Empresas

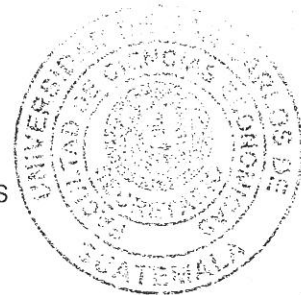
Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

MAYLIN ANDREA CAMPOS GARCÍA	201011477	"MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"
-----------------------------	-----------	---

3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



m.ch

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darme vida, salud, sabiduría, fuerzas, propósito y pasión por el constante aprendizaje. Sin Él, no lo hubiera logrado.

A MI ESPOSO

Milton Gramajo, a su amor, constante motivación e incondicional apoyo. Por ser un excelente esposo, amigo cómplice y gran ser humano.

A MI HIJA

Andrea Daniela, mi fuente de inspiración, motivación y felicidad. Por sus sinceras palabras de ánimo y cálidos abrazos.

A MI PAPÁ

Lic. Augusto Campos, un gran ejemplo de constancia, perseverancia, superación. Por forjar el sueño de convertirme en una profesional egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A MI MAMÁ

Rosa García, por sentar las bases de mi formación académica, fomentar los valores humanos en mi vida, por su invaluable dedicación hacia nuestra familia.

A MIS HERMANOS

Daniel y Katherine, por haber llenado mi vida de alegría, por sus palabras de ánimo, por apoyarme siempre. Que como hermana mayor sea un ejemplo a seguir. Especialmente a Estuardo (Q.E.P.D.): no tuve el privilegio de conocerte pero sé que desde el cielo siempre me apoyaste.

A TODA MI FAMILIA

Bisabuelos, abuelos, tíos, tías, primos y primas, por su cariño y motivación. Especialmente a Ericka y Marilyn, por siempre estar al pendiente de mí.

A MIS AMIGOS

Quienes estuvieron conmigo desde la infancia y a los que a lo largo de mi vida me han agregado valor con su forma de ser. Especialmente, Claudia H. y Claudia O. por animarme y confiar en que cumpliría este logro.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. MDu. Maricruz Samayoa, por sus oportunas observaciones, paciencia y apoyo durante todo el proceso.

A LA TERNA DE TESIS

Licda. Elvia Escobedo, Licda. María Del Carmen Ramírez y Lic. Henry Cardona, por su profesionalismo, objetividad y recomendaciones pertinentes.

**A LOS CATEDRÁTICOS DE
LA UNIVIERSDAD**

Por compartir su conocimiento, dedicación y pasión por la enseñanza, fomentando la excelencia y calidad humana que los distingue a cada uno. En especial a los que confirman la Especialidad de Finanzas.

**A LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE
GUATEMALA**

Mi alma máter, “Grande entre las del Mundo”. Por abrirme las puertas para formarme profesionalmente. Especialmente, a la Facultad de Ciencias Económicas.

**A LA POBLACIÓN
GUATEMALTECA**

Por su contribución, que permite el funcionamiento de esta casa de estudios. Mi compromiso: ejercer mi profesión con integridad y devolver algo de lo mucho que recibí.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	<i>i</i>

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Contenido	Página
1.1 Empresa	1
1.1.1 Tipos de empresa	1
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Mezcla de mercadotecnia	3
1.2.2 Comunicación	15
1.2.3 Comunicación integral de mercadotecnia	17
1.2.4 Mezcla promocional	17
1.2.5 Entorno de mercadotecnia	39
1.3 Pronóstico de ventas	41
1.3.1 Método de promedios móviles	41
1.4 Matriz FODA	42
1.4.1 Estrategia FO	43
1.4.2 Estrategia FA	43
1.4.3 Estrategia DA	43
1.4.4 Estrategia DO	44

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA VENTA DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS
MULTIFUNCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	46
2.1.1 Métodos	46
2.1.2 Técnicas de investigación	47
2.1.3 Instrumentos	48
2.1.4 Tipo de investigación	49
2.1.5 Unidad de análisis	50
2.1.6 Cálculo de la muestra	51
2.1.7 Descripción del proceso de investigación	53
2.2 Antecedentes	55
2.2.1 Análisis del entorno	57
2.2.1.1 Análisis del macroentorno	57
2.2.2.2 Análisis del microentorno	64
2.3 Análisis de la situación actual de la mezcla promocional	68
2.3.1 Análisis de la entrevista con la Gerente Administrativa de la empresa	68

Contenido	Página
2.3.2 Análisis de la encuesta a personal del Departamento de Ventas y Telemarketing	80
2.3.3 Análisis de la encuesta a clientes reales	85
2.3.4 Análisis de la encuesta a clientes potenciales	125
2.3.5 Preferencias de promoción de clientes reales y potenciales	159
2.3.6 Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia y promocional	160
2.4 Análisis FODA	163

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación	165
3.2 Importancia de propuesta	166
3.3 Objetivo general	166
3.3.1 Metas	166
3.4 Descripción general de la mezcla promocional	167
a. Estrategias y tácticas de la propuesta	168

Contenido	Página
3.4.1 Beneficios de la propuesta	169
3.4.2 Brief	169
a. Descripción de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la empresa en estudio	170
b. Duración de la propuesta	170
c. Grupo objetivo	170
3.4.3 Estrategia 1: publicidad	171
a. Objetivo	171
b. Definición de la estrategia	172
c. Descripción de la estrategia	172
d. Calendario de publicidad	175
e. Presupuesto de táctica anuncio en revista empresarial	175
f. Plan de acción de publicidad	176
g. Evaluación de la estrategia de publicidad	177
3.4.4 Estrategia 2: promoción de ventas	177
a. Objetivo	177
b. Definición de la estrategia	177
c. Descripción de la estrategia	178

Contenido	Página
d. Calendario de promoción de ventas	181
e. Presupuesto de promoción de ventas	182
f. Plan de táctica de cupón de descuento	183
g. Evaluación de la estrategia de promoción de ventas	185
3.4.5 Estrategia 3: venta personal	185
a. Objetivo	185
b. Grupo objetivo de la estrategia	185
c. Definición de la estrategia	186
d. Descripción de la estrategia	186
e. Cronograma de actividades de estrategia venta personal	187
f. Presupuesto de táctica manual de venta efectiva	187
g. Plan de acción de venta personal	188
h. Evaluación de la estrategia de ventas personales	189
3.4.6 Estrategia 4: mercadeo interactivo	190
a. Objetivo	190
b. Definición de la estrategia	190
c. Descripción de la estrategia	191
d. Calendario de mercadeo interactivo	201

Contenido	Página
e. Presupuesto de táctica diseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook)	201
f. Plan de acción de mercadeo interactivo	202
g. Evaluación de la estrategia de mercadeo interactivo	203
3.4.7 Calendario general de la propuesta	204
3.4.8 Presupuesto total de la propuesta	205
3.4.9 Análisis financiero	206
CONCLUSIONES	210
RECOMENDACIONES	212
REFERENCIAS	214
ANEXOS	216

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Análisis comparativo de precios de la unidad de análisis con los de la competencia	73
2	Análisis general, según empleados de la unidad de análisis	81
3	Análisis de mezcla de mercadotecnia, según empleados de la unidad de análisis	82
4	Análisis de mezcla promocional, según empleados de la unidad de análisis	83
5	Perfil de clientes reales	85
6	Método utilizado para encuestar a clientes reales	86
7	Puesto que desempeñan los clientes reales	87
8	Zona de la ciudad de Guatemala en la que a los clientes reales les gustaría la apertura de una nueva sucursal de la empresa en estudio	104
9	Perfil de clientes potenciales	126
10	Método utilizado para encuestar a clientes potenciales	126
11	Puesto que desempeñan los clientes potenciales	127

No.	Título	Página
12	Medio publicitario que prefieren los clientes potenciales para conocer sobre una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	146
13	Preferencias de promoción de clientes reales y potenciales	160
14	Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia y promocional, según clientes reales y potenciales	161
15	Presupuesto de táctica anuncio en revista empresarial	175
16	Plan de acción para estrategia de publicidad	176
17	Distribución de cupón para promoción de ventas	179
18	Presupuesto de táctica de cupón de descuento	183
19	Plan de acción para implementar la estrategia de promoción de ventas	184
20	Presupuesto de táctica manual de venta efectiva	188
21	Plan de acción para implementar la estrategia de venta personal	189
22	Presupuesto de táctica diseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook)	202
23	Plan de acción para implementar la estrategia de mercadeo interactivo	202

No.	Título	Página
24	Presupuesto consolidado de la mezcla promocional propuesta	205
25	Proyección de ventas para el año 2019	206
26	Relación costo beneficio	207
27	Rentabilidad sobre la inversión	208

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Inflación total - ritmo inflacionario mes de diciembre del año 2013 al 2017	59
2	Usuarios de Internet en Guatemala del año 2013 al 2017	61
3	Porcentaje de usuarios de redes sociales con estudios universitarios	62
4	Nivel de ventas de unidad de análisis del año 2013 al 2017	65
5	Porcentaje de ventas alcanzado en la unidad de análisis del año 2013 al 2017	70
6	Zona de la ciudad de Guatemala donde se ubican los clientes reales	88
7	Principal factor a considerar para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la empresa en estudio, según clientes reales	90
8	Calificación de la variedad de productos de la empresa en estudio, según clientes reales	92
9	Calificación de la calidad de productos de la empresa en estudio, según clientes reales	94
10	Suministros que los clientes reales compran con mayor frecuencia	96
11	Disponibilidad financiera para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de los clientes reales	99

No.	Título	Página
12	Satisfacción de las políticas de crédito y opciones de financiamiento, según clientes reales	101
13	Accesibilidad de la ubicación de las instalaciones de la empresa en estudio, según los clientes reales	103
14	Visualización de publicidad de la empresa en estudio en la ciudad de Guatemala, según clientes reales	107
15	Medio más accesible para conocer los productos que ofrece la empresa en estudio, según los clientes reales	109
16	Aprovechamiento de promociones para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes reales	111
17	Promociones que prefieren los clientes reales	113
18	Visita de vendedores a clientes reales	115
19	Frecuencia en la que los clientes reales prefieren que se realicen las visitas	117
20	Conocimiento de la página web de la empresa en estudio	118
21	Medios electrónicos donde los clientes reales han encontrado información sobre los productos que ofrece la empresa en estudio	120

No.	Título	Página
22	Medios electrónicos en los que los clientes reales prefieren encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa en estudio	122
23	Calificación de la imagen corporativa de la empresa en estudio	124
24	Zonas de la ciudad de Guatemala donde se ubican los clientes potenciales	128
25	Principal factor a considerar para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes potenciales	130
26	Marcas preferidas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes potenciales	133
27	Suministros que se compran con mayor frecuencia, según clientes potenciales	134
28	Presupuesto disponible para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes potenciales	137
29	Forma de pago que los clientes potenciales prefieren al comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	138
30	Forma de financiamiento que los clientes potenciales prefieren al comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	140

No.	Título	Página
31	Ubicación donde los clientes potenciales prefieren encontrar una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	141
32	Aspecto relacionado a la ubicación de una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que los clientes potenciales consideran importante	143
33	Conocimiento sobre la existencia de la empresa en estudio por parte de los clientes potenciales	145
34	Promociones que llaman la atención de los clientes potenciales para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	148
35	Clientes potenciales que reciben visitas de ejecutivos de ventas	150
36	Calificación de la atención brindada por los ejecutivos de ventas, según los clientes potenciales	152
37	Frecuencia en la que los clientes potenciales les gustaría que un ejecutivo de ventas lo visite	153
38	Medio electrónico que prefieren los clientes potenciales para interactuar con una empresa que ofrece fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	155

No.	Título	Página
39	Tipo de ayuda social que los clientes potenciales prefieren que una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales impulse	158

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Las cuatro P de la mezcla de marketing	4
2	Canales de marketing de consumo	11
3	Administración de la cadena de suministro	13
4	Proceso de comunicación	15
5	Comunicaciones integradas de marketing	18
6	Creación de anuncio	21
7	Proceso de ventas personales	29
8	Matriz FODA para la formulación de estrategias	43
9	Sujetos de investigación	50
10	Proceso de investigación utilizado para diagnóstico situacional de la unidad de análisis	54
11	Organigrama actual unidad de análisis	56
12	Portada de página web de unidad de análisis	77
13	Sección de FAQs de página web de unidad de análisis	78
14	Perfil de Facebook de unidad de análisis	79
15	Estrategias y tácticas propuestas	168
16	Beneficios de la propuesta para la unidad de análisis	169

No.	Título	Página
17	Diseño de anuncio para revista empresarial	174
18	Diseño de cupón para promoción de ventas para micro empresas	180
19	Diseño de cupón para promoción de ventas para pequeñas empresas	180
20	Diseño de cupón para promoción de ventas para medianas empresa	180
21	Diseño de inicio propuesto para página web	192
22	Diseño de la propuesto de la sección “Acerca de”	193
23	Diseño de la implementación de promociones en la página web	194
24	Diseño propuesto para la sección “Contáctenos”	195
25	Diseño propuesto de página de inicio para Facebook	198
26	Diseño propuesto para promociones en Facebook	199
27	Diseño propuesto para promocionar página web por medio de Facebook	200
28	Criterios de análisis para relación costo beneficio	208

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Comparación de las cuatro P con las cuatro C	5
2	Clasificación de los productos	7
3	Elementos del proceso de comunicación	16
4	Clasificación de los objetivos de publicidad	20
5	Características de los medios	23
6	Características de los métodos de programación	24
7	Herramientas para consumidor final	27
8	Herramientas para el comercio	28
9	Ventajas y desventajas de ventas personales	32
10	Actividades de Internet	34
11	Herramientas de las relaciones públicas	37
12	Actividades que construyen la imagen de la organización	38
13	Instrumentos de investigación	49
14	Análisis comparativo de la competencia	67
15	Atributos de calidad de los productos de la empresa en estudio	72
16	Matriz FODA de una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	164

No.	Título	Página
17	Calendario de actividades de publicidad	175
18	Calendario de promoción de ventas	182
19	Cronograma de actividades de estrategia de venta personal	187
20	Plan de contenidos propuesto para redes sociales (Facebook)	196
21	Calendario de mercadeo interactivo	201
22	Calendario general de la propuesta	204

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Organigrama general propuesto para empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales	217
2	Guía de entrevista dirigida a la Gerente Administrativa	218
3	Boleta de encuesta dirigida a empleados	222
4	Boleta de encuesta dirigida a clientes reales	226
5	Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales	230
6	Boleta de evaluación de las tácticas de la mezcla promocional	233
7	Manual de venta efectiva	236

INTRODUCCIÓN

La empresa en estudio se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y se caracteriza por ofrecer productos de calidad a un precio competitivo. Sin embargo, necesita mejorar las estrategias que utiliza para darse a conocer e incrementar su cartera de clientes. Es por ello que se elaboró el trabajo de tesis titulado: “Mezcla promocional para una empresa dedicada a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales ubicada en la ciudad de Guatemala”.

La mayoría de micro, pequeñas y medianas empresas se ubican en la ciudad de Guatemala por contar con fácil acceso, gran parte de la mano de obra calificada y de la población se encuentran en esta área y en sus alrededores. Por lo que, la demanda del uso de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales es amplia en esta región.

Para efectos de su presentación, este documento se ha organizado en tres capítulos, los cuales contienen lo siguiente: en el primer capítulo, se incluye el marco teórico que sirve como referencia de los conceptos que contribuyen a la comprensión del tema a investigar. En el segundo capítulo se expone la situación actual, desde el punto de vista mercadológico, de la empresa; la metodología de la investigación, los resultados de la entrevista y de las encuestas realizadas en el trabajo de campo y el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el tercer capítulo, se presenta la propuesta de mezcla promocional enfocada en las herramientas de publicidad, promoción, ventas personales y mercadeo interactivo con el objetivo de dar a conocer los productos que ofrece la empresa, fortalecer la relación con sus clientes e incrementar su cartera de clientes y las

ventas anualmente. Finalmente, se detallan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, concluyendo con los anexos que complementan la información.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan las definiciones teóricas que sustentan la investigación durante la elaboración de la tesis titulada “Mezcla promocional para una empresa dedicada a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales ubicada en la ciudad de Guatemala”.

1.1 Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Pérez, 2008, párr. 1)

La empresa contribuye al desarrollo económico del país debido a que brinda oportunidades de trabajo que genera ingresos a la población. Thompson (2010) concluye que:

La definición de empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio. (párr. 18)

1.1.1 Tipos de empresa

Dependiendo de la procedencia de su capital la empresa puede ser pública, privada o mixta.

Según su forma jurídica, puede ser unipersonal, sociedad colectiva, cooperativas, comanditarias, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima. De acuerdo a su tamaño, puede ser microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y grande empresa. Con relación a la actividad que desempeña puede ser empresa del sector primario, secundario o del terciario.

- **Sociedad anónima**

Estas empresas están conformadas por socios quienes tienen responsabilidad limitada con relación al patrimonio que aportan y participan en el capital social por medio de acciones o títulos. En Guatemala, están regidas por el Código de Comercio. Cuentan con una razón social que al final de la misma se debe agregar la leyenda sociedad anónima, la cual puede abreviarse por S.A., tienen un capital mínimo de Q5,000.00 y no hay límite en la cantidad de socios que la conforman. De acuerdo a la clasificación descrita, la unidad de análisis, es una empresa privada, de sociedad anónima, pequeña y que brinda atención al sector terciario.

1.2 Mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008) indican que es el: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). Este proceso permite entender a los consumidores y al mercado meta, identificando las necesidades, deseos, demandas y oferta de los mismos, para entregar valor y satisfacción al cliente por medio de intercambios y relaciones.

Para lograrlo, debe entender el mercado; posteriormente, es necesario diseñar una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente. Para implementar esta estrategia, se debe elaborar un programa de mercadotecnia que entregue valor superior. A cambio se obtiene el valor de los clientes que contribuye a generar utilidades. Es importante mantener calidad para que el cliente se sienta satisfecho del producto o servicio adquirido.

En ocasiones, se tiende a confundir el término ventas con el de mercadotecnia (algunos autores hacen referencia a este término como marketing). Sin embargo, “el concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta” (Kotler, 2001, p. 19).

Con el concepto de venta, algunas empresas, tienden a robotizar la mercadotecnia, se enfocan únicamente en la producción y en las cifras que en ese momento se reflejan en los estados financieros. Sin embargo, con el concepto de marketing, algunas empresas han logrado detectar que la satisfacción de un cliente representa una utilidad que puede ser a largo plazo. Es importante identificar el rol que juega el adecuado enfoque, el cual va dirigido hacia el cliente y trabaja para cumplir con los requerimientos de los clientes actuales y potenciales para satisfacer las necesidades que buscan cubrir con el producto y/o servicio que se ofrece.

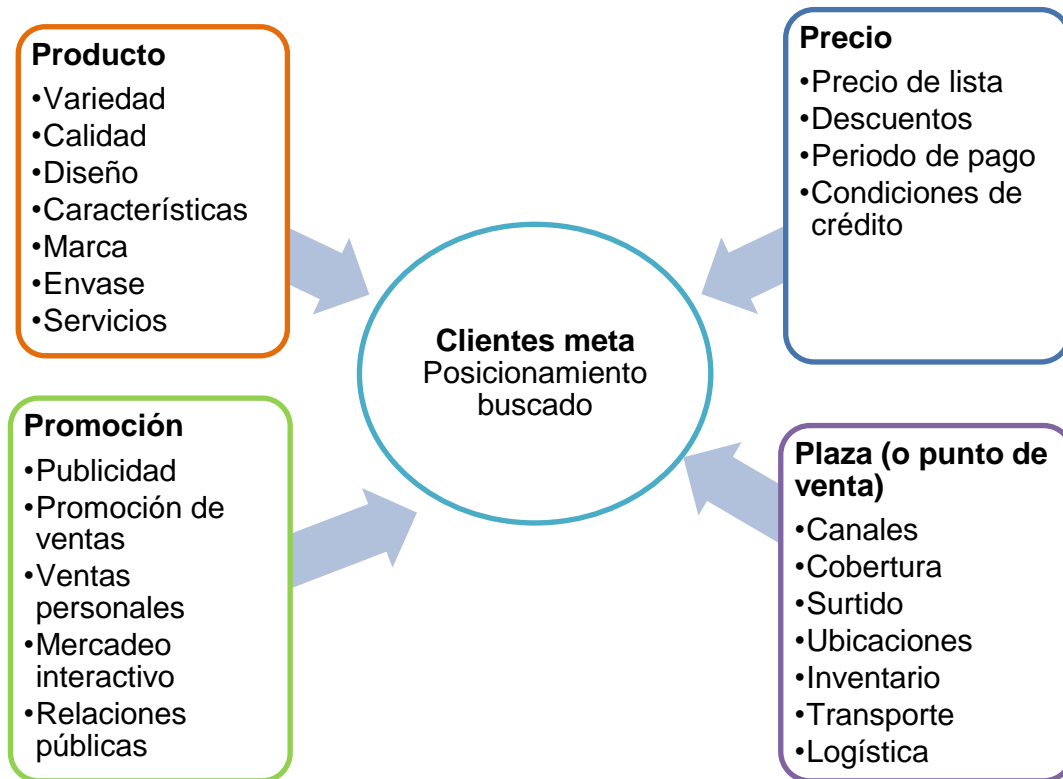
1.2.1 Mezcla de mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2008) la definen como:

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 52 y 53)

Por su parte, Stanton (1984), la define como: “El término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización” (p. 42). Esta mezcla debe ser administrada adecuadamente debido a que es la esencia de la mercadotecnia. Es conocida como las cuatro “pes” que corresponden a: producto, precio, plaza y promoción. La figura 1 detalla cada uno de estos elementos:

Figura 1
Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 53

Kotler y Armstron (2008) afirman que:

El concepto de las cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C. (p. 53)

Las “cuatro ces” que se describen en la tabla 1, definen a grosso modo lo que los clientes deberían de recibir de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia.

Tabla 1
Comparación de las cuatro P con las cuatro C

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 53

Como se observa, cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se asocia a las necesidades que los clientes desean que las empresas satisfagan y que inciden en sus decisiones de compra; conlleva aspectos más específicos que se enfocan en el consumidor. Con relación al producto, se refiere a que cubrirá una necesidad y/o resolverá algún problema creando un cliente complacido quien comparará el precio que pagó con el costo que le ocasionó la solución que el producto cubrió.

Respecto a la plaza, se refiere a la facilidad con la que los clientes podrán acceder al producto y que les genera conveniencia. Finalmente, la promoción se percibe más que solo información de la empresa y los productos que ofrece; el cliente espera una comunicación bidireccional en la que su opinión se tome en cuenta y se valore.

• Producto

Para Stanton (1984): “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactores” (p. 198). Por su parte Kotler y Armstrong afirman que: “En una

definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto” (p. 199). Los beneficios que el producto y/o servicio brindará, se comunican y entregan por medio de los atributos que menciona Stanton, los cuales se clasifican en:

- **Atributos tangibles:** son las características como el empaque, etiquetado, color, textura, forma, peso y otras que se pueden palpar y percibir con mayor facilidad.
- **Atributos intangibles:** comprenden la imagen de la marca, garantía, servicios de apoyo del producto, beneficios adicionales y otros que no se pueden tocar ni cuantificar; sin embargo, llegan a la mente del consumidor y usualmente son determinantes en la decisión de compra.

Los productos y los servicios se pueden considerar en tres niveles, en el que cada uno agrega mayor valor a los clientes y se clasifican en:

- **Beneficio básico:** se considera lo que realmente el comprador está adquiriendo, se definen los beneficios que el producto o servicio cubrirá.
- **Producto real:** se desarrollan las características del producto o servicio como lo son la marca, el empaque, el diseño, sus características y el nivel de calidad que cubrirá.
- **Producto aumentado:** se refiere a los beneficios que se dan en el momento de entrega, la forma de pago y los servicios que se brindarán después de la compra.

En la siguiente tabla, se describe la clasificación de los productos.

Tabla 2
Clasificación de los productos

<p>Productos de consumo: son los artículos que el consumidor final adquiere para su uso personal.</p>	<p>Productos industriales: son los que sirven para continuar el proceso de producción de otros artículos o para ser utilizados en un negocio.</p>
<p>Productos de comparación: son comprados en menor frecuencia y detalladamente, pues se consideran términos comparativos.</p> <p>Productos de especialidad: son de consumo que requieren un esfuerzo de compra especial, la mayoría son utilizados por un grupo que identifica una marca y/o característica específica.</p> <p>Productos no buscados: son los que el consumidor desconoce o a pesar de que tiene conocimiento de ellos, no los busca porque en ese momento no tiene necesidad de ellos.</p> <p>Productos de conveniencia: estos son adquiridos frecuentemente, como parte de la rutina diaria de los consumidores quienes no realizan mayor esfuerzo en la compra de estos productos y/o servicios.</p>	<p>Materiales y componentes: son las materias primas tanto agrícolas como naturales y componentes manufacturados que incluyen materiales y piezas componentes.</p> <p>Bienes de capital: son los que contribuyen en la producción o en las operaciones de los compradores. Incluyen las instalaciones, equipo fijo y equipo de accesorio como herramientas, impresoras, escritorios, entre otros.</p>

Fuente: elaboración propia. Con base en Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Páginas 200 a 204

Las empresas deben tener claro tres aspectos importantes sobre el producto y/o servicio que ofrecen. Los cuales son el ciclo de vida del producto, la línea y mezcla de productos que utilizan.

El ciclo de vida del producto, “es el curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia” (Kotler y Armstron, 2009, p. 251). El producto nace en la etapa de desarrollo del mismo, como aún no se lanza al público, las utilidades son nulas porque no existen ventas aunque se invierte en él. En su parte introductoria, las ventas son mínimas y los gastos siguen siendo altos, las utilidades todavía no se reflejan. En el crecimiento, las ventas empiezan a incrementarse al igual que las utilidades.

En la madurez, las ventas aumentan; sin embargo, los costos de continuar promocionando el producto así como de retener a los clientes son mayores. Por lo que, la utilidad no incrementa, se queda estable. Finalmente, la etapa de decadencia, en la que desaparece el producto y/o servicio, las ventas disminuyen así como las utilidades. La mayoría de empresas que tienen claro la etapa en la cual se encuentra su producto, lo manejan de mejor manera para evitar que llegue a la decadencia.

• **Precio**

Fischer (2001) lo define como:

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda. (p. 172)

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) indican que: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 263).

Generalmente, el precio es considerado como la cantidad monetaria que los consumidores pagan para adquirir un producto y/o servicio. En ocasiones, los clientes lo consideran como un factor secundario al tomar la decisión de compra, debido a que prefieren accesibilidad o comodidad para adquirir el producto y/o servicio.

La correcta fijación del precio determinará la aceptación del producto en el mercado. Si la oferta es aceptada, el monto determinado es correcto. De lo contrario, es necesario modificar el precio o retirar el producto del mercado. Si el precio es muy alto, las ventas serán difíciles y la utilidad mínima. Por otro lado, si el precio es muy bajo, las ventas serán altas pero la utilidad será mínima también.

Las empresas, al lograr determinar el precio de sus productos y/o servicios, también deben establecer sus políticas de crédito, de descuento y de pago, para que sus utilidades no se vean afectadas. Si el producto que se ofrece cubre las necesidades de los consumidores, la respuesta es favorable y pagan el precio establecido. Es necesario conocer el segmento de la población a la cual se quiere cubrir, su nivel social, su capacidad de compra y otros, para que el producto sea vendido. Por lo que, evidencia que el producto y precio están interrelacionados en la mezcla de mercadotecnia.

• Plaza

Se refiere a los canales que se emplean, la cobertura que se abarca, la consideración de abrir una o más tiendas y sus ubicaciones, la forma en que se maneja el inventario, el transporte y la logística; es decir, todo ello para que el producto y/o servicio llegue al consumidor final.

La estrategia de plaza debe ser enfocada en el valor superior que el cliente perciba, debido a que si el producto no está en lugares accesibles, se tendrá que trabajar más en sus atributos, en el precio y en la promoción con el fin de llamar la atención del consumidor. La correcta selección de los proveedores también debe ser importante porque ellos contribuyen a que el producto se produzca en el tiempo establecido.

a. Canales de distribución

El elemento plaza no solo se refiere a la ubicación física de la empresa; también implica consideraciones como la forma en la que se obtienen los productos y se ponen a disposición de los clientes.

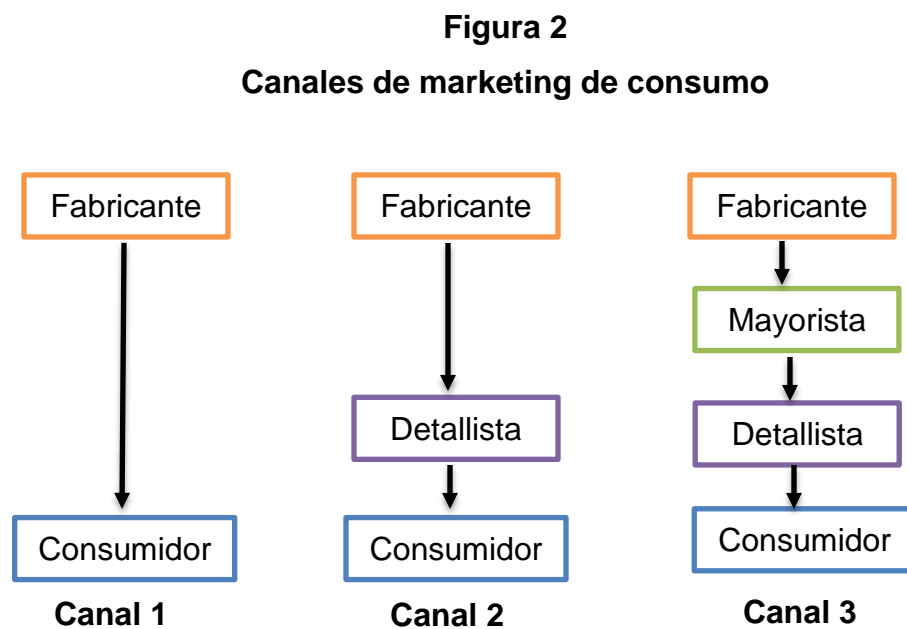
Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de marketing (o canal de distribución)—un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 300)

Los canales de distribución son los diferentes caminos que los productos toman para llegar a los clientes. Pueden ser directos en los que la empresa entrega al consumidor final; o indirectos en los que se emplean intermediarios. En los primeros se necesitan más contactos e implican mayores costos; mientras que con los segundos el proceso es más eficiente debido a que el número de contactos es menor.

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto

y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 302)

En la siguiente figura se observa los diferentes niveles que se las empresas emplean para acercar sus productos con los clientes.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 318

La correcta selección del canal y del nivel, son importantes debido a que impacta en las decisiones de los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia y contribuyen al alcance de las metas de la empresa.

b. Intermediarios

Fischer (2001) los define como: “Grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución” (p. 216).

Los intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas o agentes, dependiendo de la naturaleza del negocio. Es importante establecer la cantidad de miembros de canal que se utilizarán en cada nivel. Para lo cual se detallan tres estrategias:

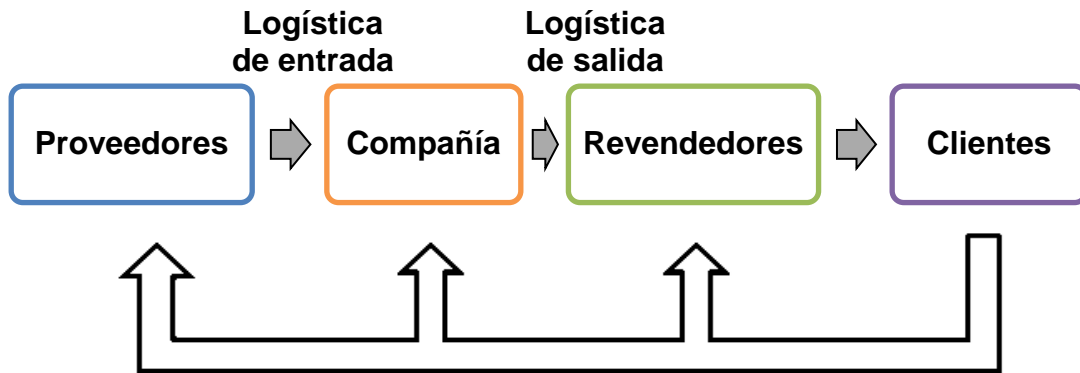
- **Distribución intensiva:** consiste en tener en existencia los productos que se ofrecen en la cantidad de expendios que sea requerido para que el cliente los obtenga cuando y donde los necesite.
- **Distribución exclusiva:** consiste en distribuir el producto y/o servicio a intermediarios exclusivos en determinados territorios, limitada la cantidad de los mismos. Esto le da mayor prestigio al producto.
- **Distribución selectiva:** se distribuye el producto y/o servicio a más de un intermediario pero no a su totalidad. Los productores tienen cobertura con mayor control, pero los costos son menores que los que se incurren en la distribución intensiva.

c. Logística de mercadotecnia

La logística de marketing, también llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En síntesis, hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 318)

En la figura 3, se detallan las partes que integran la administración de la cadena de suministro y la forma en que se relacionan entre sí. Se debe considerar tanto la forma en que los productos entran a la fábrica como la forma en que salen hacia el consumidor o distribuidor.

Figura 3
Administración de la cadena de suministro



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 318

Lo anterior implica, según Kotler y Armstrong (2008):

Una adecuada administración de la cadena de suministro en su totalidad—el manejo de flujos de valor agregado ascendentes y descendentes que constan de materiales, productos terminados, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores y los consumidores finales.

(p. 318)

Algunas empresas requieren de un lugar para guardar los productos debido a que en pocas ocasiones los ciclos de producción coinciden con el consumo. Para ello deben llevar un control de sus inventarios y de los lugares en los que se almacenan dichos productos. También deben considerar el tipo de transporte a utilizar. Entre ellos están: los camiones, ferrocarriles, transportistas marítimos, tuberías o ductos, aéreos, internet, multimodal. “Al elegir un modo de transporte para un producto, las compañías deben sopesar muchas consideraciones: rapidez, confiabilidad, disponibilidad, costo, etc” (Kotler y Armstrong, 2008, p.322).

• Promoción

Según McCarthy y Perreault (como se citó en Thompson, 2010) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (párr. 5). A esto añaden algo a tomar en cuenta: “la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” (Thompson, 2010, párr. 5).

Expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como:

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Thompson, 2010, párr. 7)

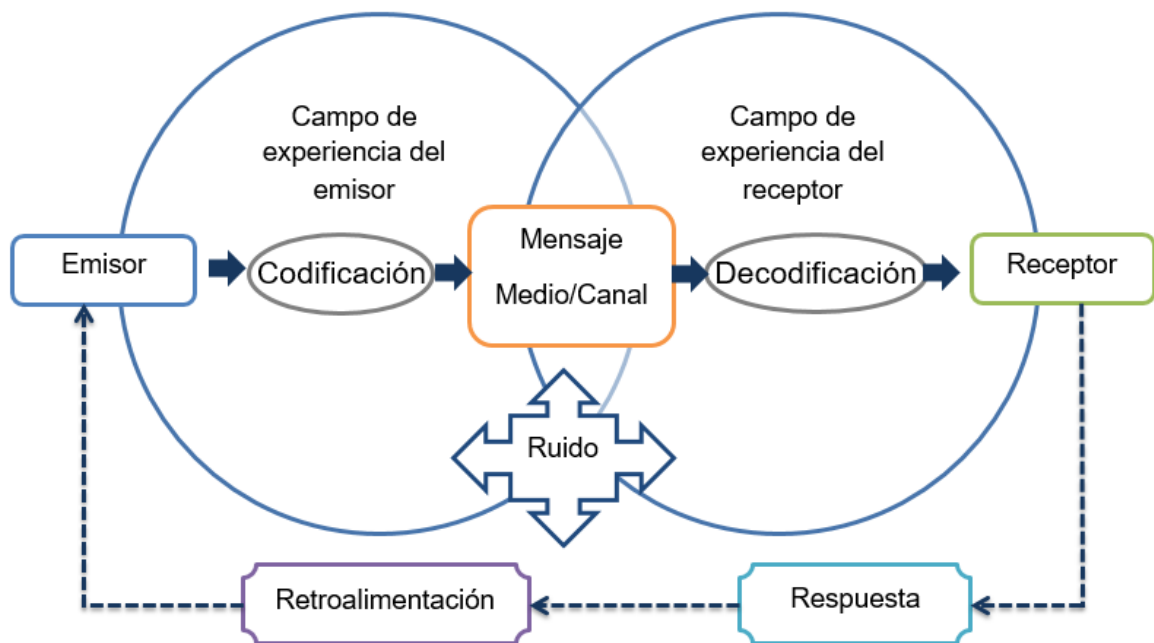
Este cuarto elemento de la mezcla de mercadotecnia es el que constantemente se observa más, debido a que los otros tres elementos se trabajan, en su mayoría, dentro de la organización. Es la promoción la que da a conocer al público todo lo relacionado al producto, precio, plaza, cuya finalidad es informar sobre determinado producto y/o servicio, persuadir al consumidor a que compre y dar seguimiento para que continúe adquiriendo dicho producto. La comunicación es clave en este proceso porque se convierte en una interacción entre los clientes actuales y/o potenciales y la empresa.

1.2.2 Comunicación

“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (Clow y Baack, 2010, p. 6).

Para los seres humanos, es una actividad fundamental debido a que permite intercambiar información. Para que la comunicación sea efectiva, es importante conocer su proceso, el cual se aprecia en la figura 4:

Figura 4
Proceso de comunicación



Fuente: Apuntes de Mercadotecnia II. 2013. Con base en Clow, K. y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª. Ed. México, Pearson Educación. Páginas 6 a 8

Para efectos de describir la forma en que la comunicación se practica en la promoción, los elementos de este proceso se describen en la tabla 3. Para que la comunicación sea efectiva, también se debe considerar tanto el campo de experiencia del emisor como del receptor para que el mensaje se transmita en el nivel que sea necesario.

Tabla 3
Elementos del proceso de comunicación

Elemento	Descripción
Emisor	Se refiere a quien desea dar a conocer un mensaje. Es la organización que informa acerca de sus productos y/o servicios.
Codificación	Consiste transformar el mensaje en un código (conjunto de signos escogidos por el emisor en función del receptor). La idea que se quiere dar a conocer se presenta en forma de anuncios en los diversos medios.
Mensaje	Es la información que el emisor desea que el receptor conozca. Información acerca del producto y/o servicio que la organización ofrece.
Medio o Canal	Se refiere a la forma en la que se pretende dar a conocer el mensaje. Los diversos medios de comunicación son empleados. (Televisión, radio, periódico, fax, correo, internet, etc.)
Decodificación	Es el momento cuando el receptor recibe el mensaje.
Receptor	Personas u organizaciones a quienes va dirigido el mensaje. Conjunto de clientes actuales y/o potenciales que reciben información acerca de determinado producto y/o servicio.
Respuesta	Una vez que el receptor recibe el mensaje, decide reaccionar de forma positiva o negativa a lo que el emisor transmite. Los clientes compran el producto y/o servicio de forma mediata o inmediata, o bien, deciden no consumir el producto ofrecido.
Retroalimentación	El emisor debe conocer la efectividad de su mensaje, para lo cual la organización debe monitorear la decisión que los clientes tomaron con relación al producto y/o servicio que se ofreció.

Fuente: elaboración propia. Con base en Clow, K. y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª. Ed. México, Pearson Educación. Páginas 6 a 8

“Un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es el ruido. El ruido es cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza un mensaje. Puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación” (Clow y Baack, 2010, p. 7). Es por ello que los creativos deben trabajar arduamente en la forma en que el mensaje se transmite para que el ruido no afecte en la comprensión del mensaje.

1.2.3 Comunicación integral de mercadotecnia (comunicaciones de marketing integrada)

Según Clow y Baack (2010):

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.
(p. 8)

El intercambio es un concepto clave en mercadotecnia, y este tipo de comunicación, identifica el valor agregado que otorga a las empresas establecer un plan estratégico en el que se hace llegar la información a los clientes actuales y/o potenciales de forma efectiva, clara y creativa empleando diversas herramientas promocionales.

1.2.4 Mezcla promocional

De acuerdo a Belch y Belch (2005):

Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con

el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional. (p. 16)

En la figura 5, se aprecia la interrelación que existe en cada una de las herramientas de la mezcla promocional.

Figura 5
Comunicaciones integradas de marketing



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 367

“Un plan completo de CIM incorpora cada elemento de la mezcla de marketing: producto, precios, métodos de distribución y promociones” (Clow y Baack, 2010, p. 9). Para que el mensaje se presente unificado, todos los elementos de mercadotecnia deben estar incorporados en el programa de promoción.

• **Publicidad**

“Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica” (Kotler, 2001, p. 578). Es una de las herramientas de la mezcla promocional más utilizada por la mayoría de empresas.

“El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad” (Belch y Belch, 2005, p. 18). Es un método muy rentable debido a que, en cuestión de segundos, puede llegar a un gran número de personas y generar respuestas inmediatas que contribuyan al crecimiento de las ventas.

Es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria. (Fischer, 2001, p. 251)

Para llevar a cabo un programa de publicidad óptimo, es necesario establecer sus objetivos, determinar el presupuesto con el que se cuenta, diseñar el mensaje, decidir los medios en los que se realizarán las pautas y evaluar el proyecto para determinar su impacto y rendimiento.

a. Objetivos de publicidad

Se deben considerar los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, mayormente, el ciclo de vida del producto e identificar el área de oportunidad que se necesita cubrir. Según su propósito, los objetivos de publicidad se pueden clasificar como se describen en la tabla 4.

Tabla 4
Clasificación de los objetivos de publicidad

Tipo de publicidad	Descripción
Informativa	Se utiliza cuando se lanza un producto nuevo al mercado o cuando se le hace una mejora o cambio al que ya conoce el público en general. Se detallan las funciones, especificaciones y las necesidades que se pueden cubrir para evitar que los compradores tengan temor de adquirirlo, y en ocasiones, corregir impresiones falsas que existan de la compañía para rescatar o crear una buena imagen.
Persuasiva	El mensaje en un código (conjunto de signos escogidos por el emisor en función del receptor). La idea que se quiere dar a conocer se presenta en forma de anuncios en los diversos medios.
De recordatorio	Es necesario crear y mantener relaciones con el cliente cuando se ha alcanzado cierto nivel de madurez en el mercado. La intención ya no es informar o persuadir; sino recordar a los clientes dónde pueden adquirir el producto y/o servicio y mantenerlo en la mente de los consumidores para que sea su primera elección.

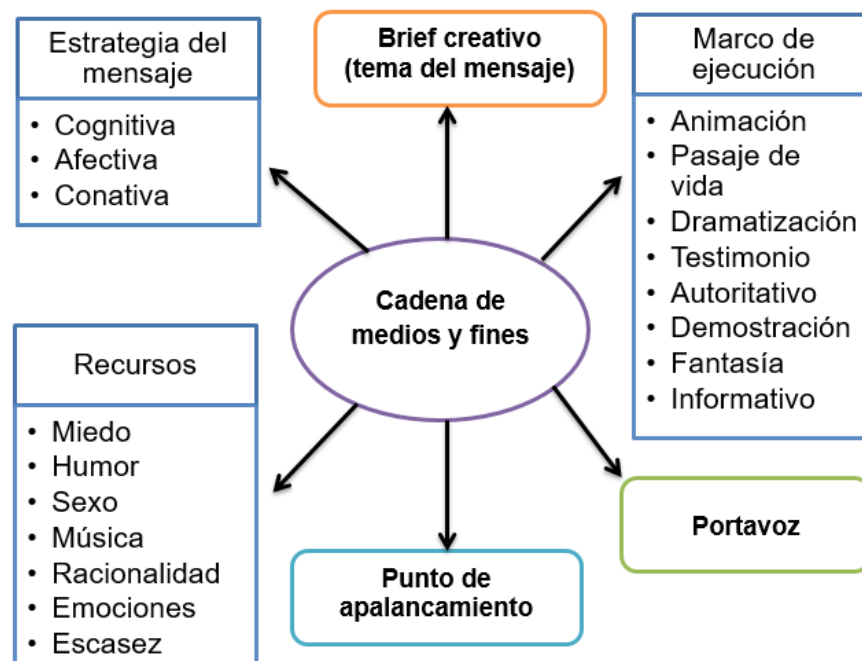
Fuente: elaboración propia. Con base en Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 371

b. Creación de un anuncio

Para la realización del anuncio, es necesario que los creativos tengan claro el mensaje que la organización quiere que los clientes actuales y/o potenciales perciban. El brief creativo, es un documento que contribuye a que se realice eficazmente, porque proporciona la base para el trabajo de la persona a cargo.

Se detalla el objetivo del anuncio, el público objetivo, el tema del mensaje, el soporte o documentación del tema publicitario y las limitaciones que se deben tomar en cuenta. La figura 6, detalla los puntos principales a considerar en la creación de un anuncio. Este es un trabajo laborioso que inicia con el brief creativo en el que se describe teóricamente todo lo relacionado con el anuncio publicitario que se realizará.

Figura 6
Creación de un anuncio



Fuente: Clow, K. y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 194

Posteriormente, se desarrolla la cadena de medios y fines. Este método consiste en que el anuncio debe contener un mensaje que logre que el receptor se conduzca al final que se desea alcanzar; usualmente, se hace énfasis en el atributo del producto y/o servicio que se está anunciando, el cual genera un beneficio que

logra que el cliente llegue al estado final que se desea. Luego, se elige la estrategia del mensaje que se empleará (cognitiva, afectiva o conativa).

c. Plan de medios

Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es preparar una estrategia de medios eficaz. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción. (Clow y Baack, 2010, p. 210)

La correcta selección de medios permite que el mensaje, que ha sido planeado minuciosamente, llegue al público objetivo y sea aceptado. En la tabla 5, se describen las ventajas y desventajas de los principales tipos de medios.

“En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado” (Belch y Belch, 2005, p. 327). Esto implica una serie de decisiones que se deben considerar para que el programa publicitario tenga éxito. Kotler y Armstrong (2008), afirman que:

Los pasos principales de la selección de medios son (1) decidir el alcance, que es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado; la frecuencia, hace referencia a cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje; y el impacto es el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado. (2) Elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos y (4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación. (p. 379)

Tabla 5
Características de los medios

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	Gran alcance, alto potencial de frecuencia, costo bajo por contacto, valor de intrusión alto (movimiento, sonido).	Mayor saturación, nivel bajo de recordación debido a la saturación y costo alto por anuncio.
Radio	Se promueve la recordación, la música del anuncio puede concordar con la programación de la estación, alto potencial de segmentación, flexibilidad para crear anuncios nuevos, móvil, oportunidades creativas con música y otros sonidos.	Tiempo de exposición breve, nivel bajo de atención, pocas oportunidades para llegar a una audiencia nacional, duplicación de objetivos, sobrecarga de información.
Periódico	Selectividad geográfica, amplia flexibilidad, alto nivel de credibilidad, interés marcado por la audiencia, texto más amplio, descuentos por volumen acumulado, cupones y características de respuesta especial.	Procedimientos de compra deficientes, corta duración, saturación total, reproducción de mala calidad, competencia de Internet con anuncios clasificados.
Revistas	Alto nivel de segmentación del mercado, interés específico de la audiencia por revista, técnicas de respuesta directa, color de alta calidad, disponibilidad de características especiales, vida larga.	Número decreciente de lectores (algunas revistas), alto nivel de saturación, tiempo de espera largo, poca flexibilidad, costo elevado.
Exteriores	Se pueden seleccionar zonas geográficas fundamentales, accesible para anuncios locales, costo bajo por exposición, alcance amplio, alta frecuencia, los anuncios grandes, son posibles.	Tiempo de exposición breve, mensajes breves, poca segmentación posible, rutas de tránsito saturadas.
Correo directo	Selectividad alta, el lector controla la exposición, contenido de información alto, oportunidades para exposiciones repetidas.	Costo por contacto alto, imagen deficiente, restricciones locales.
Internet y medios interactivos	El usuario selecciona la información de productos, atención y participación del usuario, relación interactiva, plataforma de mensaje flexible.	Capacidades creativas limitadas, lentitud de acceso, limitaciones tecnológicas, pocas técnicas de medición válidas, alcance limitado.

Fuente: Clow, K. y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª. Ed. México, Pearson Educación. Páginas 219 a 229; y Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Ed. México, McGraw-Hill. Página 357

“Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios” (Clow y Baack, 2010, p. 219). Es necesario buscar los vehículos de comunicación que cuenten con mayor eficacia de costos dentro de cada tipo de medios de comunicación que se escoja. Para decidir el vehículo que mejor satisface las necesidades del anuncio a pautarse, usualmente, se calcula el costo por millar de personas a las que llega un vehículo.

Tabla 6
Características de los métodos de programación

Método	Ventajas	Desventajas
Publicidad por periodo prolongado	Sirve como recordatorio constante al consumidor, cubre todo el ciclo de compra, toma en cuenta prioridades de medios (descuentos por volumen, sitio o espacio preferentes, entre otros).	Costos más altos, potencial de sobreexposición, posibilidad de asignación de medios limitada.
Publicidad intermitente	Rentabilidad de la publicidad solo durante los ciclos de compra, suele considerar la inclusión de dos o más medios o vehículos con presupuestos limitados.	La ponderación ofrece más exposición y ventajas sobre los competidores, aumento de las probabilidades de desgaste, falta de conciencia, interés y retención del mensaje promocional durante los periodos sin publicidad, vulnerabilidad ante las actividades de competidores durante los periodos sin publicidad.
Publicidad variable continua	Todas las señaladas para los dos métodos previos.	No se requiere para productos estacionales (u otros productos cíclicos).

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Ed. México, McGraw-Hill. Página 339

“El objetivo primordial de la programación de medios consiste en elegir el momento de las actividades promocionales de modo que coincida con el del mayor número de compradores potenciales” (Belch y Belch, 2005, p. 339). En la tabla 6, se describen las ventajas y desventajas de cada método de programación de medios.

Cuando ya se tiene todo lo referente a la campaña publicitaria, se lanza al mercado meta. Dependiendo del presupuesto que tenga la empresa y la necesidad que se desea cubrir, la publicidad será la herramienta más apropiada. La constante evaluación de la misma también ayuda a la empresa a conocer si se debe continuar usando esta u otra.

• **Promoción de ventas**

“La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio” (Kotler, 2001, p. 97).

La mayoría de organizaciones prefieren utilizar esta herramienta para obtener resultados a corto plazo, dar a conocer un producto nuevo o incluso fortalecer una relación con los clientes actuales y/o detallistas.

Usualmente se emplean junto con la publicidad, ventas personales u otras herramientas de la mezcla promocional. Según su objetivo, se pueden clasificar en:

- **Promociones para el consumidor:** su finalidad es la de “incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 386).

- **Promociones al comercio:** “incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 386).
- **Promociones a la fuerza de ventas:** “incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 386).

La organización debe definir adecuadamente el objetivo de la promoción de ventas que implementará para seleccionar las herramientas que mejor satisfagan las necesidades a cubrir. En las tablas 7 y 8, se describen las herramientas para el consumidor final y para el comercio.

Una vez se ha seleccionado la o las herramientas de promoción de ventas a utilizar, se deben tomar las siguientes consideraciones para poner en marcha el programa. Es necesario determinar la magnitud del incentivo que se empleará, entre más grande sea, podría atraer a más clientes. También se deben elegir las condiciones de participación para decidir si se enfocará en el consumidor final o en los intermediarios.

Asimismo, se debe considerar la duración de la promoción que puede ir asociada al presupuesto con el que se cuenta y no debe ser muy corta porque podría dejar a posibles participantes fuera de la promoción. Es importante especificar el método de evaluación que se empleará para determinar si la campaña fue un éxito o si existen áreas a mejorar.

Tabla 7
Herramientas para consumidor final

Herramienta	Descripción
Muestras	Son ofrecimientos en cantidad pequeña de determinado producto. Es eficaz cuando se introduce un producto nuevo al mercado. Se puede dar a conocer en la plaza, de puerta a puerta, enviarse por correo, unirse a otro producto, incluirse en un anuncio o en eventos.
Cupones	Promueven la parte inicial de alguna marca nueva o estimular las ventas de los productos en su etapa de madurez. Se pueden distribuir en inserciones independientes como los periódicos, por correo directo, dentro o fuera del empaque o en establecimiento y canjearse en la siguiente compra por otro producto o inmediatamente.
Premios	Son productos o servicios gratuitos o a bajo precio. Se pueden incluir como insertos en el empaque del producto o de otro artículo, enviados a los consumidores por correo. También están los premios de autoliquidación en los que el consumidor paga parcial o totalmente el precio del premio.
Reembolsos y devoluciones	Son similares a los cupones pero la reducción en el precio ocurre después de la compra de bienes blandos. Las devoluciones también son reintegros en efectivo pero en la compra de bienes duros, que son productos grandes como vehículos, entre otros.
Paquetes de bono	El consumidor obtiene cantidad adicional de producto a precio normal, ya sea en recipientes más grandes o por medio de piezas adicionales.
Promociones de punto de venta (POP)	Son las exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta. Son muy convenientes para los clientes quienes pueden realizar su decisión de compra en ese momento.
Rebajas	Son reducciones temporales del precio original de venta. Los consumidores obtienen de forma inmediata el beneficio de ahorrar dinero.
Programas de frecuencia	Se enfocan en reconocer la lealtad de los clientes por medio de dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de los productos y/o servicios.
Concursos, sorteos y juegos	Brindan oportunidad a los consumidores de ganar algo, ya sea como recompensa de un esfuerzo adicional, o por medio de selección aleatoria. En un concurso, la compañía determina los ganadores al calificar las respuestas o decidir quién se acerca más a determinados criterios. En los sorteos y los juegos, los ganadores son seleccionados al azar de forma aleatoria. Los premios varían entre productos, servicios, dinero en efectivo, viajes, entre otros.

Fuente: elaboración propia. Con base en Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Ed. México, McGraw-Hill. Páginas 572 a 591

Tabla 8
Herramientas para el comercio

Herramienta	Descripción
Descuentos comerciales	Son incentivos financieros que se ofrecen a los miembros del canal, lo que los motiva a realizar sus pedidos. Se puede dar por medio de descuentos sobre factura o por aportaciones; consisten en pagar dinero a los minoristas para que vendan un producto nuevo. El dinero es empleado en agregar el producto al inventario y/o en hacer espacio en los anaqueles. También están las aportaciones de salida, que también es dinero que se paga a los minoristas pero para retirar un artículo de su inventario. Se cobran si el producto no se logró vender y es necesario removerlo del inventario.
Concursos comerciales	Consiste en otorgar premios en concursos organizados en los que participan corredores, vendedores de las tiendas, tiendas minoristas, mayoristas o agentes. Se deben establecer lineamientos para que no existan conflictos de interés. Los premios pueden ser de la misma organización o diversos como electrodomésticos, viajes, entre otros.
Incentivos comerciales	Son parecidos a los descuentos comerciales, con la diferencia que, para que los minoristas obtengan el incentivo, deben desempeñar alguna función para recibir los fondos. El objetivo es lograr que el minorista adquiera más productos y promueva la marca.
Exposiciones comerciales	Son un punto de reunión informal en el que compradores y vendedores pueden interactuar y trabajar juntos con eficacia. Se obtiene la oportunidad de conocer a más proveedores, observar la forma en que la competencia labora y los compradores pueden asistir únicamente a examinar, a comprobar que la compra realizada fue la mejor, a buscar soluciones de problemas específicos, a buscar posibles proveedores, o bien, miembros de la alta gerencia que tienen el poder de compra inmediata.

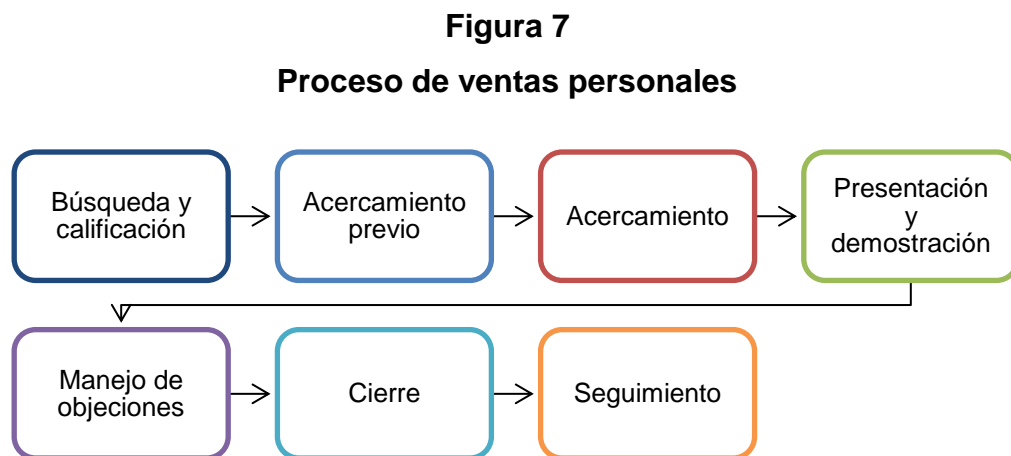
Fuente: elaboración propia. Con base en Clow, K. y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª. Ed. México, Pearson Educación. Páginas 340 a 346

• Ventas personales

Belch y Belch (2005) afirman que:

Las ventas personales implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona. El énfasis en las ventas personales varía de empresa a empresa según diversos factores, como la naturaleza del producto o servicio que se comercializa, el tamaño de la organización y el tipo de industria. En un programa de comunicaciones de marketing integrado, las ventas personales trabajan junto con los demás elementos de la mezcla promocional, y no en sustitución de ellos. (p. 650)

La mayoría de empresas cuentan con un departamento de ventas dentro de su estructura organizacional, porque reconocen el rol que juegan los vendedores dentro de la misma. Algunas de estas empresas, delegan toda la responsabilidad de sus ventas a este departamento. Sin embargo, es una herramienta promocional que debe ser administrada adecuadamente y de forma integral. Los vendedores se dedican a mantener a los clientes existentes y a buscar nuevos clientes. Los pasos a seguir para esta última actividad se detallan en la figura 7:



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 414

El proceso de ventas personales inicia con la búsqueda del mejor prospecto y la calificación del mismo. Se debe determinar la forma en la que se iniciará la relación y la información que se dará a conocer acerca del producto y/o servicio. El vendedor debe saber manejar las objeciones para considerarlas en oportunidades y razones por las cuales el cliente debe realizar la compra. La cual se lleva a cabo en el cierre. Para brindar un servicio de calidad, el vendedor le debe dar seguimiento a la compra, lo cual se puede realizar en una visita.

a. Administración de la fuerza de ventas

Consiste en las decisiones que deben tomar los encargados del área de mercadotecnia con relación a la forma en que se deben estructurar los vendedores y sus tareas, la cantidad de vendedores que necesita la organización, si se trabajará en equipo o de forma individual e incluso si se realizará trabajo de campo o ventas desde la oficina.

Algunas empresas combinan varios tipos de estructuras de fuerzas de ventas según sus necesidades. También se debe establecer el tamaño de la fuerza de ventas. Uno de los métodos que más se utiliza para fijar el tamaño es el enfoque de carga de trabajo.

Con este enfoque, la compañía agrupa primero las cuentas en diferentes clases según su tamaño, situación, u otros factores relacionados con la cantidad de esfuerzo que se requiere para mantenerlas. Luego determina la cantidad de vendedores que se necesitan para visitar cada clase de cuentas el número deseado de veces. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 404)

Por ejemplo, una empresa mediana podría tener los siguientes tipos de cuentas: tres A, cinco B, diez C; en las que se necesiten realizar ocho, cuatro y dos visitas al año respectivamente. En este caso, el número de visitas que se debe efectuar al año es de 64 visitas $((3*8)+(5*4)+(10*2))$, y si un vendedor promedio puede

efectuar diez visitas al año, la empresa necesita aproximadamente siete vendedores. ($7 \cdot 10 = 70$)

La fuerza de ventas puede trabajar de forma individual o en equipo. En la actualidad, se prefiere que sea en equipo porque los vendedores tienen más oportunidad de especializarse en un área específica. Sin embargo, se pueden enfrentar los retos que los clientes no estén acostumbrados a que los atienda un grupo de vendedores en lugar que sea uno solo o que los miembros del equipo no aporten equitativamente, y al momento de compensarlos, se encuentren ciertos problemas.

Es necesario establecer si los vendedores deberán visitar a clientes potenciales o si su labor se debe realizar desde la oficina por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos o Internet. Se debe ser muy cuidadoso al momento de reclutar y seleccionar a los vendedores debido a que una mala decisión puede crear costos altos de rotación de personal y porque los vendedores son quienes representan a la organización con los clientes al resolver sus problemas y crean relaciones duraderas.

La constante capacitación se debe llevar a cabo para desarrollar el potencial de la fuerza de ventas. El esfuerzo de los vendedores debe ser retribuido adecuadamente. La compensación, usualmente, se compone por una cantidad fija y una variable. Así como por gastos y prestaciones.

Las ventas personales ofrecen varios beneficios y se debe establecer si esos beneficios compensan las desventajas que se presenten en su implementación; así como si su rendimiento es mayor a la inversión. En la tabla 9, se identifican las diferentes ventajas y desventajas de las ventas personales.

Tabla 9
Ventajas y desventajas de ventas personales

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Permite una interacción bidireccional • Adapta el mensaje al receptor • Distracción mínima • Participación en el proceso de toma de decisión • Fuente de información de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes inconsistentes • Conflicto entre la fuerza de ventas y la administración • Alto costo • Alcance deficiente • Problemas éticos potenciales

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Ed. México, McGraw-Hill. Páginas 658 a 660

La constante supervisión ayuda a los vendedores a realizar su trabajo de forma adecuada y los motiva a continuar energéticamente con sus labores. Dos herramientas que se pueden implementar para supervisar a los vendedores son el plan de visitas y el análisis de tiempo y obligaciones. La primera se puede realizar semanal, mensual, trimensual, anual, entre otros.

Y en la segunda, se visualiza la forma en cómo el vendedor organiza sus actividades y el tiempo en que las lleva a cabo. Esta actividad permite que las personas a cargo tengan un amplio conocimiento del trabajo que sus empleados realizan y consideren brindarles las herramientas que ellos necesitan para satisfacer los requerimientos de los clientes.

- **Mercadeo interactivo**

“Es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación con el cliente” (Clow y Baack, 2010, p. 251).

El mercadeo interactivo pone a disposición de las organizaciones una herramienta en la que se cuenta con varios recursos para dar a conocer sus productos y/o servicios de forma creativa e interactuar con sus clientes y con los demás miembros de su entorno.

A pesar de contar con las herramientas electrónicas, la mayoría de organizaciones emplean únicamente Internet en el que se pueden realizar y crear diversas actividades, las más comunes se detallan en la tabla 10.

Las intranets son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía. Las extranets conectan a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. La internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 437)

La globalización permite que las empresas utilicen las intranets, extranets e Internet para tener una mejor comunicación con todos los entes que participan en su funcionamiento.

Tabla 10
Actividades de Internet

Actividad	Descripción
Sitios web	En los sitios web corporativos se cultiva la fidelidad de los clientes y se complementan canales de ventas y también están los sitios web de marketing, en los que se insta a los clientes a participar en interacciones que los acercan a la compra directa o a otra finalidad de mercadotecnia. Se enfoca en que los clientes continúen visitando el sitio.
Blogs	Las organizaciones utilizan los blogs de forma positiva en los que dan a conocer productos y/o servicios e interactúan con los clientes pero el área de mercadotecnia controla la información que se da a conocer, y si los administra adecuadamente, a pesar de que se encuentren comentarios negativos, la forma en cómo la empresa reacciona, permite cambiar la percepción de los clientes.
Banners	Se encuentran como paneles laterales, rascacielos o verticales. Los banners usualmente llaman la atención de los clientes debido a su naturaleza interactiva y se utilizan para cumplir objetivos de mercadotecnia.
Pop ups y pop unders	Son ventanas emergentes que aparecen cuando se navega en Internet sin ocupar la pantalla completa. Contienen información publicitaria y suelen ser mayores que los anuncios que aparecen en los banners.
Vínculos	Son enlaces que contienen mayor información de los productos y/o servicios que se ofrecen o que llevan al usuario a otro sitio web de interés común o complementario. También se utilizan en el correo regular y electrónico directo para que el usuario ingrese a Internet y obtenga mayor información.
Redes sociales	En la actualidad se han convertido en las herramientas que tanto pequeñas como grandes empresas utilizan para estar en contacto con los clientes. Las más comunes son Facebook, Twitter y Whatsapp. Estas herramientas permiten que el consumidor obtenga información en poco tiempo y facilita sus decisiones de compra.
Marketing viral	"Es una versión de internet para el marketing por recomendación verbal–sitios web, mensajes de correo electrónico u otros eventos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos". (7:453) El mensaje debe ser personalizado y llega a ser muy efectivo porque la persona que transmite el mensaje será de confianza. Es una forma de apoyo o promoción de boca en boca.

Fuente: elaboración propia. Con base en Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Ed. México, McGraw-Hill. Páginas 537 a 544

a. Plan de contenidos

Según Verónica (2014), “es una herramienta que permite planificar la frecuencia de publicación, identificar donde publicar cada contenidos, controlar las temáticas publicadas y previstas para no repetir y alternar, facilita realizar el seguimiento de keywords usadas en el desarrollo seo de cada contenido.” (párr. 5). Para llevarlo a cabo, es necesario que las empresas tengan conocimiento de su situación actual, público objetivo, tono y estilo con el cual van a dirigir las publicaciones.

Con esa información, se definen las estrategias en las que es necesario considerar el contenido a difundir y los canales a utilizar entre los que se encuentran Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter, blogs y más. Para obtener un mejor resultado, las publicaciones se programan en el calendario editorial en el cual se detalla la fecha de la publicación, el tipo de contenido, el canal y todos los detalles que sirven de guía para que las publicaciones sean efectivas. Finalmente se ejecuta el plan y se miden los resultados obtenidos.

El mercadeo interactivo, puede ser difícil para medir su efectividad y puede generar saturación por la cantidad de publicidad que se encuentra en Internet, así como irritación en clientes que consideran que su vida privada está siendo invadida. Los beneficios son varios debido a que se cuenta con la capacidad de alcanzar al mercado objetivo, el mensaje se puede adaptar, los recursos interactivos son variados, la rapidez al acceso de la información, la disposición a practicar la creatividad y puede ser utilizado como complemento de otras herramientas de la mezcla promocional.

• Relaciones públicas

Esta herramienta es la encargada de “crear 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, anécdotas, o sucesos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 390).

La mayoría de organizaciones, se preocupan por brindar un buen servicio y/o producto porque de ello depende el incremento de sus ventas. Sin embargo, eso no lo es todo. Debido a que en ocasiones, no se puede cumplir con las expectativas de todo el mercado y porque se enfrentan a críticas negativas. Las relaciones públicas son las que ayudan a las empresas a manejar estas situaciones, al crear una imagen positiva de la misma, una conciencia de marca, informar, educar, construir confianza, motivar la aceptación de los consumidores, todo lo cual genera una razón para que los clientes adquieran el producto y/o servicio.

Las relaciones públicas logran generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios, crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto, introducir un producto con poca o ninguna publicidad, proporcionar un servicio a clientes de valor agregado, construir lazos de la marca con el cliente, incidir en los influyentes e incluso defender los productos en riesgo.

Son diversas las funciones que cumplen las relaciones públicas. “Los países han usado las relaciones públicas para atraer más turistas, inversiones extranjeras, y apoyo internacional” (Kotler y Armstrong, 2008, p.390).

“La clave para las relaciones públicas eficaces es establecer un buen programa que merezca el interés público y se maneje de manera adecuada” (Belch y Belch, 2005, p. 628). Es una herramienta que, por su naturaleza es creíble, de bajo costo, no se satura la cantidad de anuncios para dar a conocer a la empresa, producto y/o servicio, tiene capacidad para llegar a grupos específicos y contribuye en la construcción de imagen de la organización porque esta puede controlar la información y actividades que se llevan a cabo.

La empresa y el área de mercadotecnia emplean tiempo y presupuesto en la planificación y control de estas acciones. Una de sus desventajas es que se corre el riesgo que el receptor no establezca ninguna conexión con la fuente y no se

logre completar el proceso de comunicación. Sin embargo, cuando la organización enfrenta alguna situación negativa, es la mejor herramienta para el control de daños y manejo de crisis porque permite a la organización reconocer que se cometió un error o esclarecer los comentarios negativos, ofrecer una disculpa y plantear acciones que contribuyen a corregir la falta. La tabla 11, detalla las diferentes herramientas que se pueden implementar en las relaciones públicas.

Tabla 11
Herramientas de las relaciones públicas

Herramienta	Descripción
Noticia	Es una de las principales herramientas. En su mayoría, ocurren naturalmente y los encargados de prensa únicamente las dan a conocer. Sin embargo, la empresa puede aprovechar momentos y generar noticias.
Discursos	En ellos, los ejecutivos toman un tiempo para hablar positivamente de la organización.
Eventos especiales	Pueden ser reuniones pequeñas o espectáculos mayores, dependiendo de la naturaleza de la actividad.
Materiales escritos	En ellos se da a conocer información audiovisual para atraer más a los clientes actuales y/o potenciales.
Materiales de identidad corporativa	Son artículos que llevan impreso el nombre de la empresa. Llamam la atención del público y actividades de servicio público, que generan mercadotecnia de boca a oído.

Fuente: elaboración propia. Con base en Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Ed. México, Pearson Educación. Página 392

Como parte de los objetivos que cumplen las relaciones públicas es construir una imagen positiva de la organización. En la tabla 12, se describen las actividades que se emplean para cumplir con este objetivo.

Tabla 12

Actividades que construyen la imagen de la organización

Actividad	Descripción
Responsabilidad social	“Es la obligación que tiene una organización de ser ética, poner cuidado y responder a las necesidades de la sociedad”. (3:360) La mayoría de empresas cuentan con un reglamento interno en donde se especifican las prácticas permitidas y no permitidas, para que los colaboradores efectúen adecuadamente su trabajo. Cuando las organizaciones son responsables socialmente, su imagen se fortalece y reciben publicidad no pagada positiva.
Mercadotecnia relacionada con causas	Con esta actividad, se relaciona el programa de mercadotecnia con una obra de beneficencia. Es necesario que la empresa analice la causa a la cual va a apoyar para que se perciba creíble y examinar si se obtendrán clientes adicionales, aumento de las utilidades, buena voluntad de los consumidores en el futuro, mejores relaciones con las dependencias gubernamentales y menos opiniones públicas negativas.
Mercadotecnia verde	Consiste en realizar prácticas que sean en beneficio del medio ambiente. Algunos consideran que los productos que favorecen al medio ambiente son de baja calidad. Es por ello que, se debe enfatizar el beneficio del producto y/o servicio y como información secundaria, detallar los beneficios que se generan al medio ambiente.
Mercadotecnia de patrocinios	Consiste en el apoyo que se le da a alguna persona o grupo que forma parte de una actividad como deporte, artística, entre otros. La aprobación de brindar patrocinio debe ser analizada minuciosamente porque la o las personas a quienes se va a patrocinar pueden contribuir de forma positiva o negativa a la imagen de la organización.
Mercadotecnia de eventos	Es similar al de patrocinios, la diferencia es que en esta, la empresa apoya un evento específico. Es una actividad que relaciona tanto a los miembros internos como externos de la organización y que, dependiendo de la magnitud del evento, puede generar publicidad no pagada.

Fuente: elaboración propia. Con base en Clow, K. y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ª. Ed. México, Pearson Educación. Páginas 356 a 371

1.2.5 Entorno de mercadotecnia

“El entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65). Es importante que la alta gerencia tenga conocimiento del entorno que rodea a su empresa debido a que de este pueden depender varias implicaciones que afectan a las estrategias del mercado.

• **Macroentorno**

“Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65). Los directivos no pueden tener control sobre estas fuerzas aunque sí pueden realizar estudios que les permitan contar con la mayor información posible para estar preparados y que el impacto sea mínimo. Los principales entornos se describen a continuación:

- **Demográfico:** “la demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 68). La forma en cómo la sociedad se desarrolla afecta en el comportamiento de compra de los consumidores.
- **Económico:** es necesario observar los beneficios económicos del país en los cuales la población adquiere productos y/o servicios y cuando exista recesión debido a que estos fenómenos afectan el poder de compra de los consumidores.
- **Natural:** algunas empresas deben enfocarse más en este entorno que otras debido a que necesitan los recursos naturales como insumos o estos recursos afectan las actividades diarias de la organización.

- **Tecnológico:** está conformado por las “fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 81). Es uno de los entornos que cambia más drásticamente con relación a los demás.
- **Político:** “consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 83). Generalmente, este entorno impacta más cuando hay cambio de gobierno.
- **Cultural:** son las instituciones y otras fuerzas que impactan en los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

- **Microentorno**

“El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65). Los directivos de la organización tienen control sobre estas fuerzas internas. Los agentes más importantes que participan en este entorno son:

- **Empresa:** todos los departamentos de la organización deben contar con una buena comunicación para que en conjunto trabajen para alcanzar los objetivos planteados.
- **Proveedores:** se deben seleccionar cuidadosamente debido a que son los que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa produzca los productos y/o servicios.
- **Intermediarios de mercadotecnia:** son las empresas que asisten a promover, vender y distribuir los productos a los consumidores finales de otras organizaciones.

- **Clientes:** son los que adquieren los productos y/o servicios que la empresa produce, es importante que la empresa conozca las necesidades de los mismos para satisfacerlos.
- **Competidores:** los directivos deben verificar que los productos y/o servicios que su empresa brinda sean de mayor valor y generen mayor satisfacción que los de la competencia.
- **Público:** “un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67). Puede ser financiero, de medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, general o internos. Dependiendo del público objetivo que se desea alcanzar, así debe ser la estrategia de mercadotecnia.

1.3 Pronóstico de ventas

“El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de uno o varios productos (generalmente todos) para un periodo de tiempo determinado” (Arturo, 2009, párr.1). Es de gran utilidad para que las empresas realicen sus proyecciones y tomen decisiones estratégicas con base al ingreso que se tendrá en el periodo analizado.

1.3.1 Método de promedios móviles

Es una de las técnicas usadas para calcular las proyecciones de las ventas a corto o mediano plazo. Consiste en calcular un valor promedio con base a datos históricos; como las ventas de los últimos años, y utilizar este valor como pronóstico para un período en el futuro.

"El término móvil indica que, mientras se dispone de una nueva observación para la serie de tiempo, reemplaza a la observación más antigua de la ecuación anterior y se calcula un promedio nuevo. Como resultado, el promedio cambiará, o se moverá, conforme surjan nuevas observaciones." (Villarreal, F., 2016, p. 18).

Una de sus características es que previo a realizar cualquier pronóstico, se deben tener los datos anteriores que sean necesarios y da igual importancia a los que se utilizan para calcular el pronóstico; no se enfoca en los anteriores a estos.

1.4 Matriz FODA

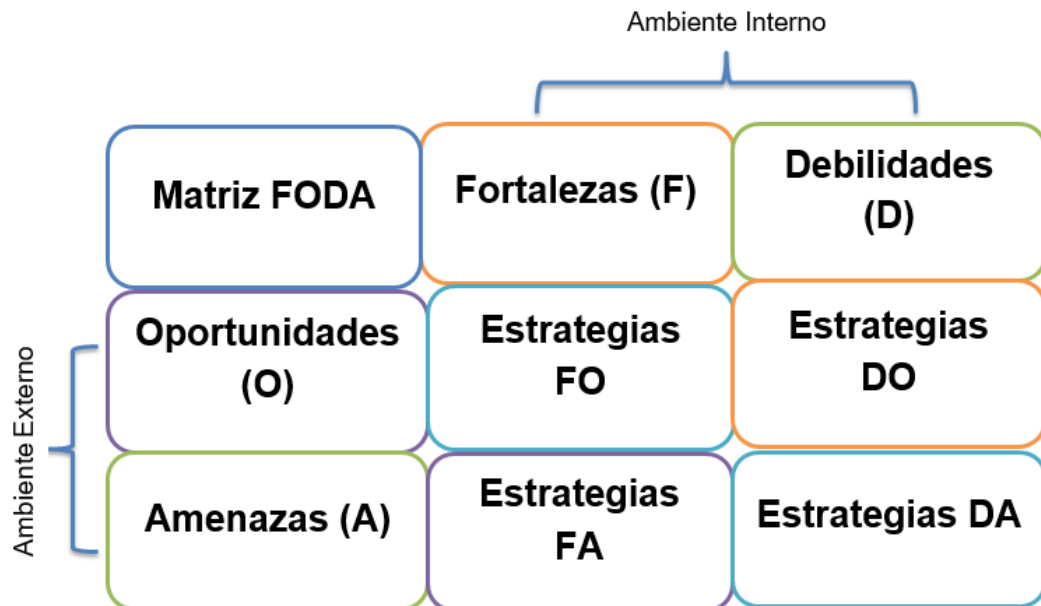
"La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización" (Koontz y Caannice, 2008, p. 138).

Es una herramienta que permite realizar un diagnóstico interno y externo de una organización. Por sus siglas, F corresponde a fortalezas, que hacen referencia a los aspectos positivos con los que cuenta la empresa internamente; O, a las oportunidades o ventajas competitivas que se presentan en el ambiente exterior; D, a debilidades con las que se enfrenta la empresa internamente que impiden su amplio desarrollo y A corresponde a las amenazas que se refieren a las situaciones negativas que existen en el ambiente externo de la organización.

La matriz FODA permite identificar cuatro estrategias que pueden desarrollarse en tácticas o planes de acción más detallados. En la figura 8, se visualizan estas estrategias de alternativa que se describen a continuación:

Figura 8

Matriz FODA para la formulación de estrategias



Fuente: Adaptado de Koontz, K., Wehrich, H. y Caannice, M. 2008. Administración una perspectiva global y empresarial. 8ª. Ed. México, McGraw-Hill. Página 139

1.4.1 Estrategia FO

También conocida como maxi-maxi, busca fusionar las fortalezas de la organización con las oportunidades que se presentan en el ambiente para aprovecharlas y moverse de otras posiciones en la matriz a esta.

1.4.2 Estrategia FA

Se conoce como maxi-mini, utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. Ataca las amenazas externas con las fortalezas internas.

1.4.3 Estrategia DA

Se conoce como estrategia mini-mini porque busca minimizar las debilidades y amenazas.

1.4.4 Estrategia DO

Finalmente, esta estrategia es conocida como mini-maxi, intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Se identifica las debilidades internas y se intenta contrarrestarlas con oportunidades externas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo. Se realizaron encuestas a clientes reales que han adquirido productos de la empresa en estudio; así como, de clientes potenciales que están interesados en adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, ubicados en la ciudad de Guatemala. Para efectos de esta investigación, los clientes son representantes de micro, pequeñas y medianas empresas. También, se realizaron visitas a la empresa en estudio para obtener información de la Gerente Administrativa y del personal del Departamento de Ventas y Telemarketing.

Actualmente, la empresa está integrada por 22 empleados, se ubica en la zona 7 de la ciudad de Guatemala y cuenta con 300 clientes aproximadamente. Existe deficiencia en la coordinación de actividades para dar a conocer sus productos al mercado, lo que ocasiona que se dificulte el proceso de persuadir a los clientes actuales y potenciales en sus decisiones de compra y genera un bajo rendimiento en las ventas.

El objetivo es identificar la situación actual de la unidad de análisis, considerando el macro y micro ambiente, la forma en que utiliza las variables de la mezcla promocional para dar a conocer sus productos y la forma en que a los clientes potenciales les gustaría conocer sobre los mismos, para elaborar un análisis FODA y fundamentar la propuesta que se presenta en el Capítulo III.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación, se presentan los métodos, técnicas e instrumentos generales de investigación usados para realizar el diagnóstico de la unidad de análisis.

2.1.1 Métodos

Los métodos aplicados para recopilar información documental y de campo durante la investigación e identificar la situación de las variables de la mezcla promocional se describen a continuación:

a. Método científico

Se llevaron a cabo las tres fases de este método, las cuales son:

a.1 Indagadora

Se utilizó en las visitas realizadas para ampliar información sobre el problema de investigación, se concretó con la información obtenida de la Gerente Administrativa, de los colaboradores del Departamento de Ventas y Telemarketing, de los clientes actuales y potenciales. También se consultó material impreso y electrónico con relación al tema para la comprobación de las hipótesis.

a.2 Demostrativa

Se emplearon los procesos de análisis, síntesis, abstracción y comparación, con los resultados obtenidos de la investigación de campo para sustentar el informe y comprobar las hipótesis planteadas.

a.3 Expositiva

Esta fase se plasmó en el informe final, en el que se detallan los resultados obtenidos en la investigación y los aportes técnicos correspondientes.

b. Método deductivo

A lo largo del proceso de investigación se analizaron premisas generales que contribuyeron a conclusiones particulares. La manipulación de los resultados obtenidos en la investigación de campo y la validación de las hipótesis, permitieron deducir que:

- Era preciso realizar una investigación documental y de campo con la que se obtuvo toda la información necesaria para diseñar una mezcla promocional que permita a la empresa dar a conocer sus productos a clientes nuevos e incentivar a sus clientes actuales a adquirirlos; logrando así aumentar las ventas y mejorar sus actividades de comunicación.
- También evidenció que la baja en ventas y las deficiencias que se presentan en las actividades de comunicación en la empresa en estudio se deben a que no aplican las herramientas promocionales para dar a conocer sus productos, ni cuentan con un programa adecuado que les oriente a realizar dichas actividades.

2.1.2 Técnicas de investigación

El levantado de información tuvo como principal fuente los datos obtenidos por medio de las siguientes técnicas:

a. Observación directa

Se practicó en las distintas visitas de campo realizadas a la empresa en estudio. Se logró obtener información para comprender mejor el problema de investigación.

b. Entrevista

Durante las visitas de campo, se concretó una reunión con la Gerente Administrativa en la que se logró obtener mayor información con relación a la empresa, sus antecedentes, organización, estructura del proceso de ventas, entre otros.

c. Encuesta

Se utilizó esta técnica para obtener información de primera mano con relación a aspectos de la mezcla de mercadotecnia y promocional del personal del Departamento de Ventas y Telemercadeo de la empresa en estudio, clientes reales que han adquirido productos de la empresa en estudio; así como, de clientes potenciales que están interesados en adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Todos, ubicados en la ciudad de Guatemala.

d. Muestreo

Se empleó el muestreo probabilístico debido a que esta técnica permitió a todos los individuos de la población obtener las mismas oportunidades de ser seleccionados.

2.1.3 Instrumentos

Para la realización de la investigación, se utilizó los siguientes instrumentos que permitieron recolectar la información necesaria para analizar el problema de la unidad de análisis:

Tabla 13
Instrumentos de investigación

Instrumento	Descripción
Cuestionarios	Este instrumento permitió agrupar de forma ordenada una serie de preguntas relacionadas a la mezcla de mercadotecnia y promocional con el fin que las respuestas brindaran la información que se precisa para la presente investigación. Se logró conocer la opinión del personal del Departamento de Ventas y Telemercadeo, clientes reales y potenciales; se realizaron auto-administrados.
Cuadros de tabulación de datos	Este instrumento permitió comparar simultáneamente dos o más variables e identificar la relación que existe entre las mismas al presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros.
Guía de observación	Se utilizó en las distintas visitas de campo que se realizaron en la empresa en estudio al permitir al investigador llevar un control de los distintos factores que se debían analizar.
Guía de entrevista	Se utilizó en la reunión que se sostuvo con la Gerente Administrativa; permitió agrupar con una secuencia lógica los diferentes aspectos de la empresa tales como el micro y macro entorno, de la mezcla de mercadotecnia y promocional.

Fuente: investigación de campo enero de 2018.

2.1.4 Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es mercadológico y descriptivo porque su finalidad es exponer la realidad percibida de los clientes reales y potenciales con relación a la forma que actualmente da a conocer la empresa en estudio sus productos. Se aplicaron las siguientes etapas del proceso descriptivo: recopilación, clasificación, tabulación, presentación, análisis e interpretación de resultados.

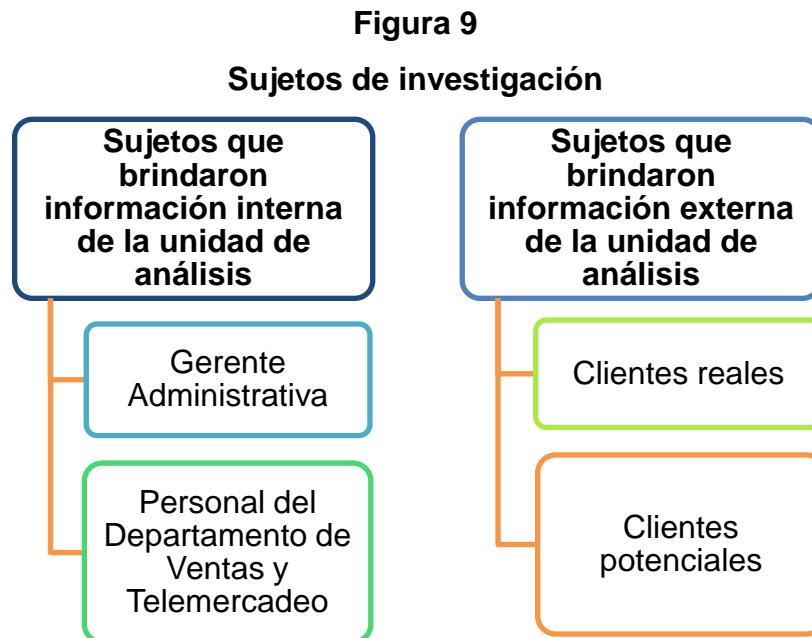
• Tipo de datos empleados en la investigación

La información obtenida es de tipo:

- **Cuantitativa:** debido a que se cuantificó la información obtenida de las encuestas al personal del departamento de Ventas y Telemercadeo, clientes reales y potenciales por medio del vaciado de datos.
- **Cualitativa:** porque se analizó las opiniones de los sujetos de la investigación; así como el contenido de las fuentes consultadas; lo cual enriqueció este trabajo de tesis.

2.1.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación es una empresa dedicada a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y para los usos del presente estudio, solicitaron que se utilice un nombre ficticio. Los sujetos de la investigación se detallan en la siguiente figura:



Fuente: investigación de campo enero de 2018.

La información interna se obtuvo de la Gerente Administrativa y de 11 colaboradores del Departamento de Ventas y Telemarketing. Por otro lado, la información externa, se obtuvo de 130 clientes reales que corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas que han adquirido productos anualmente de la empresa en estudio; y de 385 clientes potenciales que representan a micro, pequeñas y medianas empresas que están interesadas en adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que realicen compras por lo menos de Q1,000.00 a Q500,000.00 anuales y busquen excelente calidad a un precio accesible. Ambos ubicados en la ciudad de Guatemala.

2.1.6 Cálculo de la muestra

Para determinar el número de clientes reales y potenciales que se debían encuestar, se utilizó el método por proporciones para población finita e infinita y el cálculo que se detalla a continuación. Se toma como referencia la siguiente simbología:

B=	Intervalo de confianza
E=	Máximo error estimado
Z=	Nivel de confianza
P=	Proporción de la población
Q=	Proporción complemento de la población
N=	Población total
n=	Número de personas a encuestar

a. Clientes reales

De acuerdo a la Gerente Administrativa, en una de las visitas realizadas, indicó que según su base de datos, 300 clientes han adquirido productos anualmente. Por lo que se consideró una muestra por proporciones para población finita tomando como base ese dato.

Las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes actuales que están interesados en continuar comprando productos que ofrece la empresa en estudio y 50% que no). Se utilizó un 95% de intervalo de confianza, un máximo de error estimado de 5% y la fórmula de muestreo para proporciones de población finita que se detalla a continuación:

Datos:

E=	0.05
E²=	0.0025
Z=	1.96
Z²=	3.8416
P=	0.5
Q=	0.5
N=	300

Fórmula:
$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Cálculos matemáticos:

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(300)}{0.0025(300 - 1) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079} \quad n = 168.69 \cong \mathbf{169} \text{ personas a encuestar}$$

b. Clientes potenciales

La unidad de análisis se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Debido a que no hay datos que permitan determinar el número exacto de clientes que conforman ese mercado, se consideró una muestra por proporciones para población infinita.

Las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes potenciales que están interesados en comprar productos que ofrece la empresa en estudio y 50% que no). Se utilizó un 95% de intervalo de confianza, un máximo de error estimado de 5% y la fórmula de muestreo para proporciones de población infinita que se detalla a continuación:

Datos:

E	0.05
E²=	0.0025
Z=	1.96
Z²=	3.8416
P=	0.5
Q=	0.5

Fórmula: $n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$

Cálculos matemáticos:

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

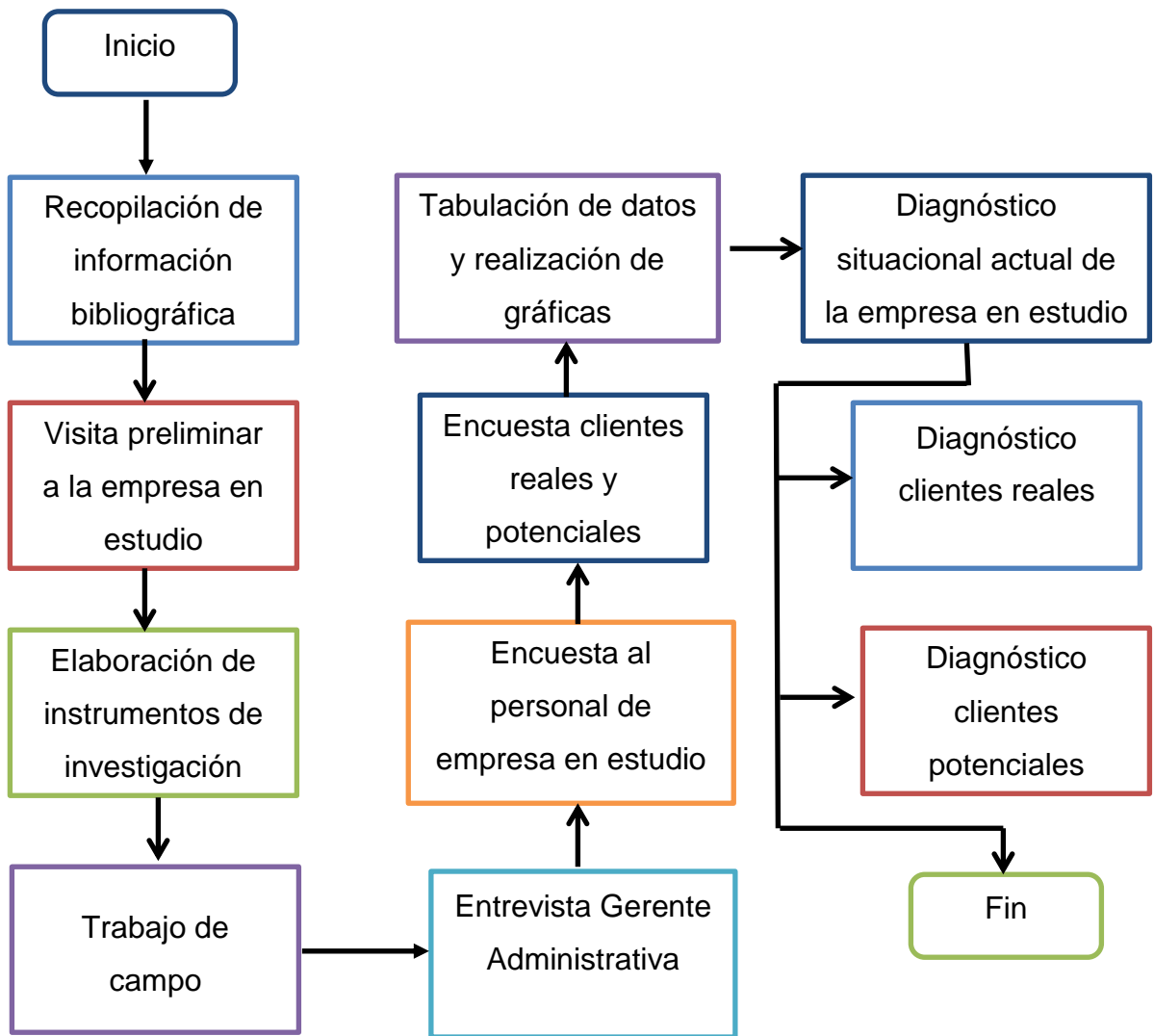
$$n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 384.16 \cong \mathbf{385} \text{ personas a encuestar}$$

2.1.7 Descripción del proceso de investigación

Para la realización del presente diagnóstico, fue necesario llevar a cabo una serie de etapas que conforman el proceso de investigación. Cada una de éstas se siguió de forma minuciosa y ordenada; debido a que la omisión de alguna de ellas impactaría en la veracidad del estudio.

En la siguiente figura se observa gráficamente el proceso que se utilizó para la recopilación de información y elaboración del mismo:

Figura 10
Proceso de investigación utilizado para
diagnóstico situacional de la unidad de análisis



Fuente: investigación de campo enero de 2018.

2.2 Antecedentes

La empresa en estudio, inició sus operaciones en la ciudad de Guatemala el 20 de agosto de 1999, de naturaleza individual. Posteriormente, se convirtió en sociedad anónima con seis empleados. En el 2004, se trasladó a Bodegas Santander, ubicadas en la zona 7 de la ciudad de Guatemala; debido a que obtuvo aceptación en el mercado en la venta de sus productos, su inventario y talento humano aumentaron. Por lo que el traslado le permitió contar con un espacio más amplio y una mejor ubicación. Tiene 19 años de experiencia en ventas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

a. Filosofía empresarial

Con base a una de las visitas de campo, la Gerente Administrativa, indicó que la empresa en estudio, se rige por la visión, misión, valores y objetivos que se presentan a continuación:

a.1 Visión

“Consolidarnos a nivel nacional en el segmento de copiado e impresión de documentos para pequeñas y medianas empresas.”

a.2 Misión

“Proporcionar al cliente la asesoría adecuada para la adquisición de equipos de copiado e impresión garantizándole el respaldo con repuestos, suministros y servicio técnico, con personal comprometido a solucionar sus necesidades de impresión.”

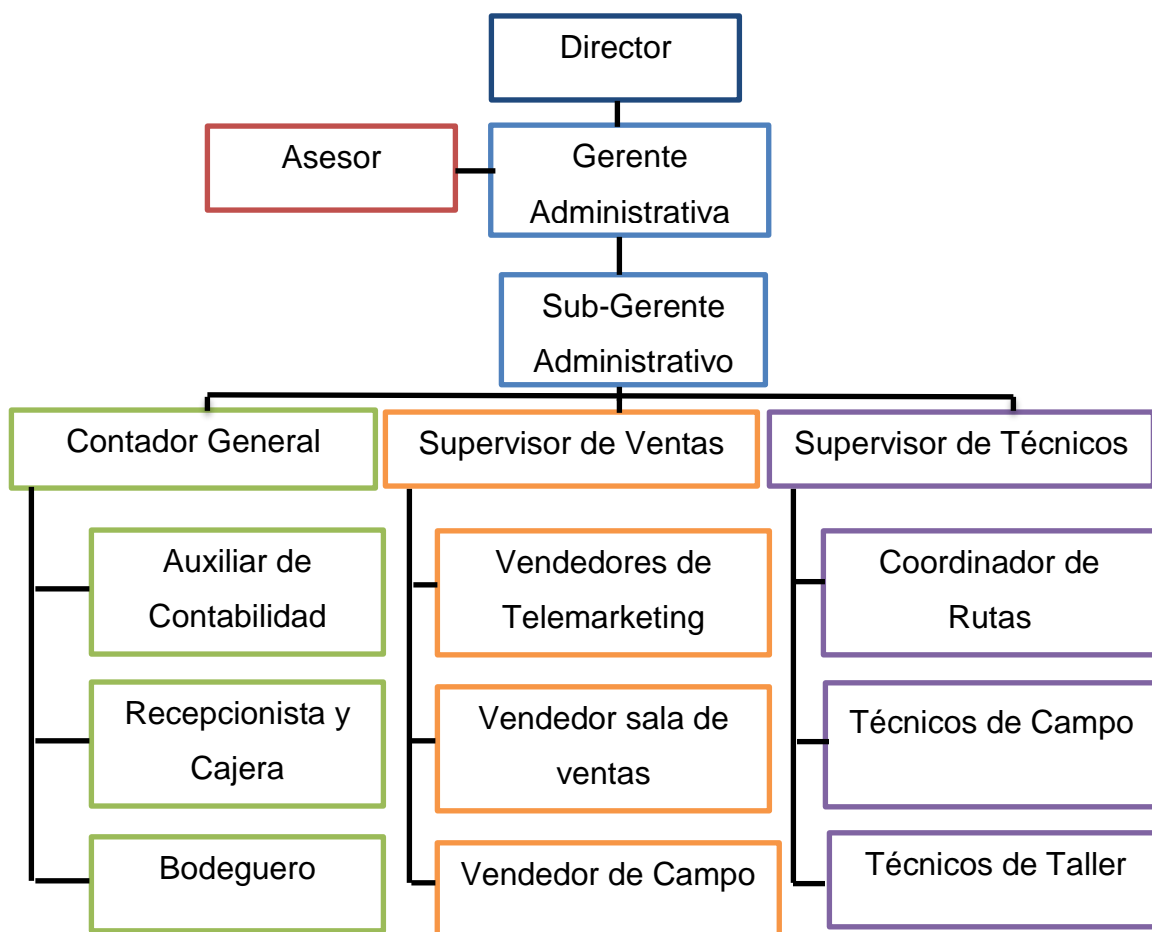
a.3 Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Orden
- Confianza
- Colaboración
- Responsabilidad
- Respeto

b. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa en estudio, está conformada en los siguientes departamentos: administrativo, ventas, contabilidad y bodega, telemarketing, técnicos de campo y taller. En la entrevista realizada a la Gerente Administrativa, proporcionó el siguiente organigrama con el que cuentan actualmente:

Figura 11
Organigrama actual unidad de análisis



Fuente: organigrama proporcionado por la gerencia de la unidad de análisis, enero de 2018.

La empresa está integrada por 22 empleados; con base a la información obtenida, se determinó que su estructura es formal, con un organigrama mixto y una departamentalización funcional y geográfica. En el anexo 1 se incluye una propuesta en la que se sugieren cambios al organigrama actual.

c. Objetivos de la empresa

- Incrementar la cartera de clientes a nivel nacional en 10%.
- Alcanzar altos estándares de calidad en servicio Técnico disminuyendo las garantías en 50%.
- Incrementar la venta de equipos y suministros en 10%.
- Incrementar en 100% contratos de mantenimiento y rentas.

Es necesario indicar que la empresa en investigación no divide sus objetivos en generales ni específicos.

2.2.1 Análisis del entorno

A continuación se presenta el análisis de las variables que conforman el entorno de mercadotecnia de la unidad de análisis.

2.2.1.1 Análisis del macroentorno

Las fuerzas del macroentorno no se pueden predecir acertadamente y la empresa no puede controlarlas directamente. Debido a que afectan en la decisión de compra de los clientes, a los proveedores, e incluso a la organización como tal; sin que los gerentes puedan incidir en dichos efectos. Sin embargo, se pueden realizar estudios que permiten a la empresa contar con la mayor información posible para estar preparados y que el impacto sea mínimo. A continuación se describen las principales fuerzas externas que afectan a la empresa en estudio:

a. Fuerzas demográficas

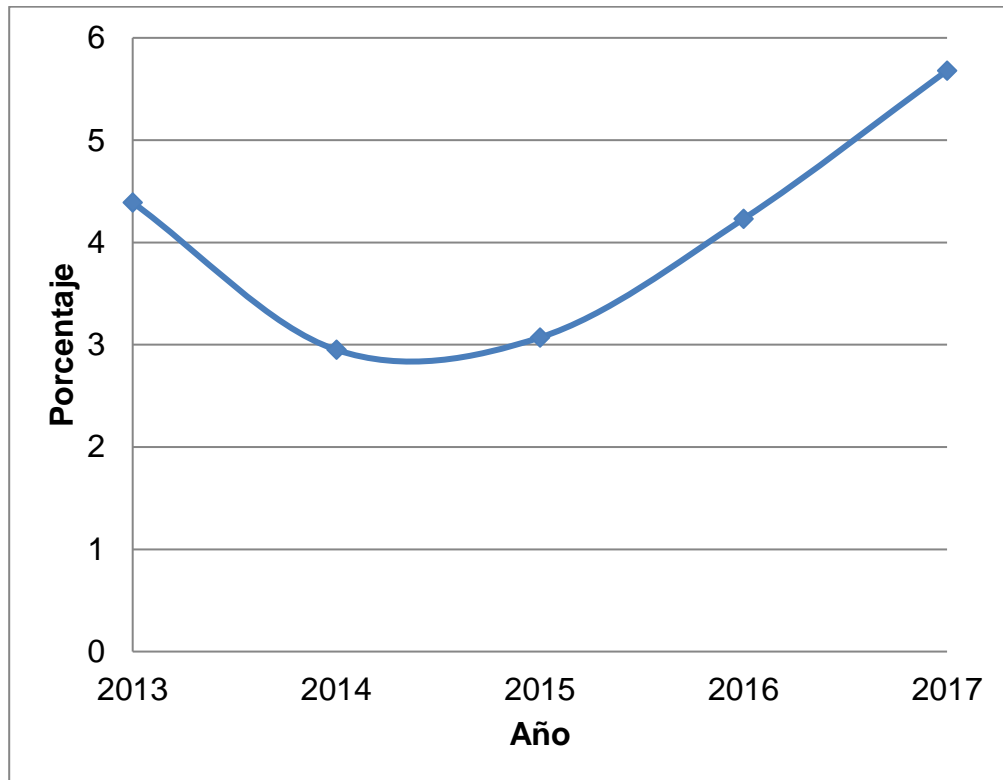
La ciudad de Guatemala es una de las ciudades más pobladas del país. De acuerdo a las Estimaciones de Población total por municipio realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, indica que en el 2017, alrededor de 4.5 millones de personas habitan en el departamento de Guatemala, de las cuales cerca del millón (22%) se concentran en la ciudad de Guatemala.

Según el informe del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL-, para el 2013, el país contaba con 79,542 empresas en el sector de manufactura, de las cuales 49,357 (62.1%) se registraron en el Departamento de Guatemala. Por otro lado, según los resultados que publicó la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas Mipyme del Ministerio de Economía, para el 2015, el número de empresas en el país ascendía a 788,313 empresas; de las cuales 372,779 (44.3%) se encuentran en el Departamento de Guatemala. Si bien el porcentaje de concentración de empresas en el departamento bajó, el número de empresas es más alto; y la mayoría de estas empresas están establecidas en la ciudad de Guatemala.

b. Fuerzas económicas

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, la inflación interanual para el mes de diciembre, ha incrementado en los últimos cinco años como se observa en la gráfica 1. Esta alza en la tasa de inflación muestra una tendencia en el crecimiento de los precios y supone que en el 2018 y 2019 ese ritmo pueda continuar incrementando. Por otro lado, la actividad económica medida por la estimación del Índice Mensual de la Actividad Económica -IMAE-, en noviembre de 2017, mostró un crecimiento de 2.3% gracias al comportamiento positivo que experimentaron las actividades económicas que fueron: comercio al por mayor y al por menor, servicios privados, industrias manufactureras, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

Gráfica 1
Inflación total - ritmo inflacionario
mes de diciembre del año 2013 al 2017



Fuente: investigación de campo enero de 2018.

Con relación al tipo de cambio, desde el 2014, el quetzal continúa apreciándose frente al dólar; lo que favorece a las empresas que importan productos como la que se estudia en esta investigación.

De acuerdo al informe Desempeño Macroeconómico Reciente y Perspectivas presentado por el Presidente en funciones de la Junta Monetaria y el Banco de Guatemala el 17 de julio de 2018, se estima que la mayoría de las actividades económicas registren crecimientos positivos en el 2018 y que se conservará esa tendencia para el año 2019.

Tal es el caso para el sector comercio que en el 2017 conformó un 11.9% en el Producto Interno Bruto –PIB- finalizó con una variación de 3.6%, se prevé que en el 2018 termine con una variación de 3.8% y se estima que para diciembre de 2019 finalice en 4.50%. Con relación a la inversión extranjera directa, en el año 2017, 22.6% de esa inversión se destinó al sector comercio. Se prevé un leve aumento en los flujos de esta inversión; para el 2018 un incremento del 5% con relación al 2017 y para el 2019 un 10% más con relación al 2018. Por lo que, se considera que el país cuenta con estabilidad macroeconómica.

c. Fuerzas naturales

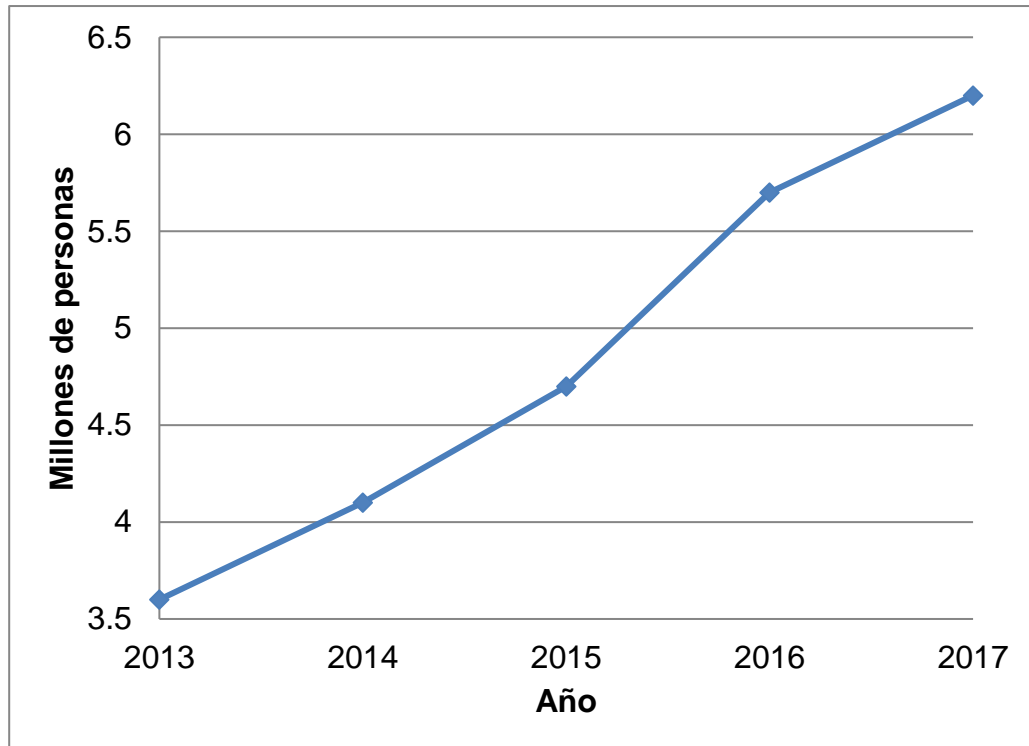
La empresa en estudio, no utiliza recursos naturales para su producción. Sin embargo, es necesario considerar que la ciudad de Guatemala cuenta con un clima templado la mayor parte del año. Por estar situada en el trópico de cáncer, no se presentan tan marcadas las cuatro estaciones del año sino únicamente invierno y verano.

En los últimos años, los desastres naturales como temblores e inundaciones, no la han afectado tanto como al interior del país. También se debe considerar que el tráfico aumenta año con año. De acuerdo a estimaciones presentadas por el portavoz de la Policía Municipal de Tránsito de la ciudad de Guatemala, aproximadamente un millón 75 mil carros diarios circulan dentro de la ciudad; que en ciertas horas del día crea congestión vehicular.

d. Fuerzas tecnológicas

Guatemala, por ser un país en vías de desarrollo, no cuenta con todas las herramientas necesarias para aprovechar la tecnología del Siglo XXI. Sin embargo, estudios recientes muestran grandes avances en este ámbito. En la siguiente gráfica se observa la cantidad de usuarios de Internet en Guatemala:

Gráfica 2
Usuarios de Internet en Guatemala
del año 2013 al 2017



Fuente: investigación de campo julio de 2018.

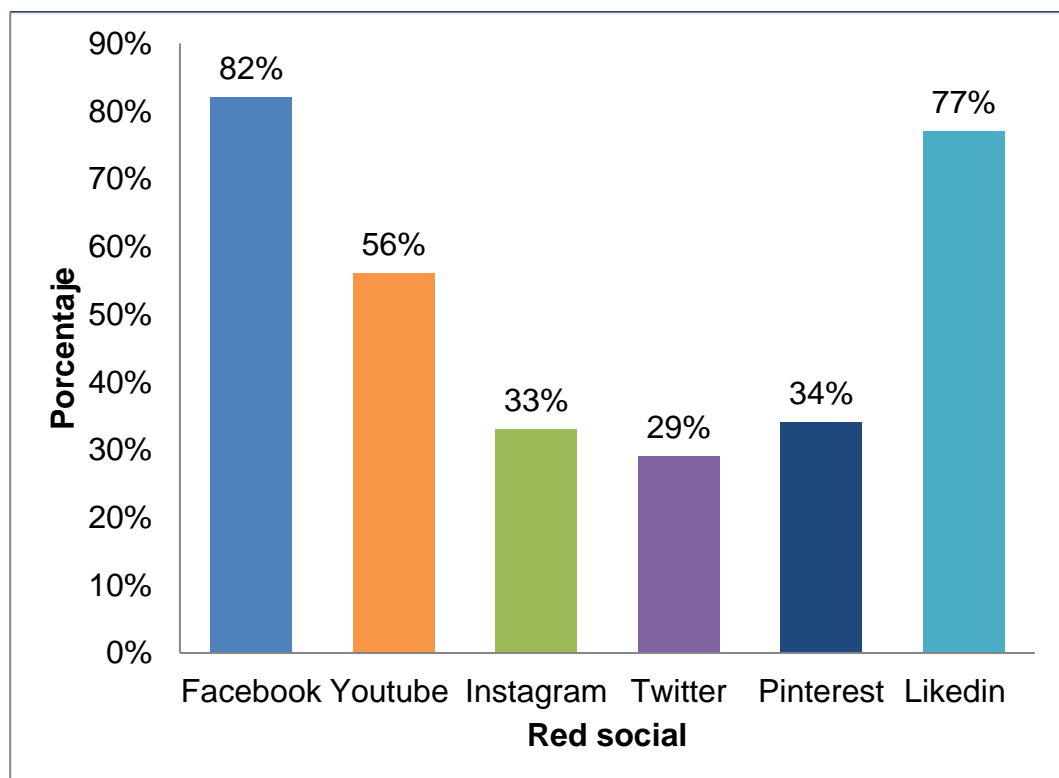
De acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en Guatemala, se registraban 1.5 millones de usuarios activos para el 2010; y como se observa en la gráfica 2, la tendencia se incrementa año con año. En una serie de estudios llamados “Perspectivas Digitales, Centroamérica y el Caribe: Un Oasis de Oportunidades en el Mundo Digital” publicados por Google, para el 2017 Guatemala contaba con más de 6.2 millones de usuarios con acceso a Internet.

Por otro lado, de acuerdo a un artículo publicado por Agexport, el estudio 2018 de iLifebelt indica que un 44.4% de usuarios de redes sociales cuentan con formación universitaria; un 38.7% ya concluyeron una carrera de enseñanza media; un 10.2% cuentan con estudios de posgrado y un 6.4% con enseñanza

primaria. También hace mención que los usuarios que cuentan con estudios universitarios y de posgrado, tuvieron un decremento del 0.4 y 2.4 por ciento respectivamente comparando el año 2016 con el 2017. Por lo que, se considera que Internet y las redes sociales están alcanzando a más estratos sociales. En este estudio se muestra el porcentaje de usuarios de redes sociales que cuentan con estudios universitarios; el cual se presenta en la siguiente gráfica.

Gráfica 3

Porcentaje de usuarios de redes sociales con estudios universitarios



Fuente: investigación de campo julio de 2018.

Facebook y LinkedIn son las redes sociales que las personas con estudios universitarios más utilizan. Con el avance tecnológico, se proyecta que más usuarios tengan acceso a Internet; esto le permite a la sociedad ampliar sus conocimientos y representa oportunidad de desarrollo a nivel nacional.

e. Fuerzas políticas

Según estimaciones del estudio “Pérdidas de Inversión en Guatemala por la Erosión de la Competitividad” del Central Business Intelligence, en los últimos seis años, Guatemala ha perdido aproximadamente mil millones de dólares en inversiones; lo que representa la pérdida o no creación de 85 mil empleos. Esto se debe a que el gobierno no presenta iniciativas que mejoren la imagen del país en el exterior; ni esfuerzos que motiven a las empresas que actualmente invierten en el país.

La crisis política ha creado desestabilización económica y pone en riesgo el futuro del país. La mayoría de acciones del gobierno se han enfocado en que la población tenga acceso a la información pública, esfuerzos por el diálogo, por bajar la tasa de desnutrición y analfabetismo. Sin embargo, no se implementan iniciativas que favorezcan al sector empresarial nacional e internacional. Por otro lado, la falta de legislación y políticas sobre el manejo de desechos electrónicos, no existe un ente estatal encargado del manejo de estos desechos.

f. Fuerzas culturales

Los hábitos de los colaboradores al momento de imprimir, se deben de analizar cuidadosamente debido a que pueden ocasionar un impacto muy grande incluyendo costos innecesarios. La mayoría imprime sin verificar los ajustes como la calidad y fuente del papel; abusan del color en trabajos que se pueden imprimir a blanco y negro o incluso no utilizan la opción de impresión a doble cara cuando es pertinente. Varias de las empresas guatemaltecas, no se preocupan por la seguridad de impresión; continúan utilizando suministros genéricos y fotocopiadoras e impresoras obsoletas que a largo plazo afectan los costos de la organización debido a que, ese tipo de equipo consume más energía y se corre el riesgo de alguna invasión cibernética.

La familia, la base de la sociedad, es uno de los pilares del sector empresarial. Tal es el caso que tres de las cuatro empresas más antiguas del país fueron constituidas por familiares, quienes trabajan arduamente para que el poder de las mismas no se transfiera a alguien que no pertenece a la familia. Esto monopoliza ciertos sectores empresariales del país; lo que dificulta el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.

2.2.2.2 Análisis del microentorno

Los agentes que participan en el microentorno sí pueden ser controlados por los directivos de la empresa. Con base a la investigación de campo, se obtuvo más información que contribuye a un análisis más amplio de este diagnóstico. A continuación, se describen detalles importantes de la unidad de análisis, sus proveedores, clientes y competencia.

• Empresa

En esta sección se dan a conocer los productos que ofrece y las ventas de los últimos cinco años.

a. Productos que ofrece

La empresa en estudio se dedica principalmente a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. También cuentan con suministros y repuestos que estos productos necesitan. Según las palabras de la Gerente Administrativa en la entrevista realizada, indicó “nuestros clientes nos buscan porque nuestros productos son de calidad y siempre contamos con stock de repuestos”.

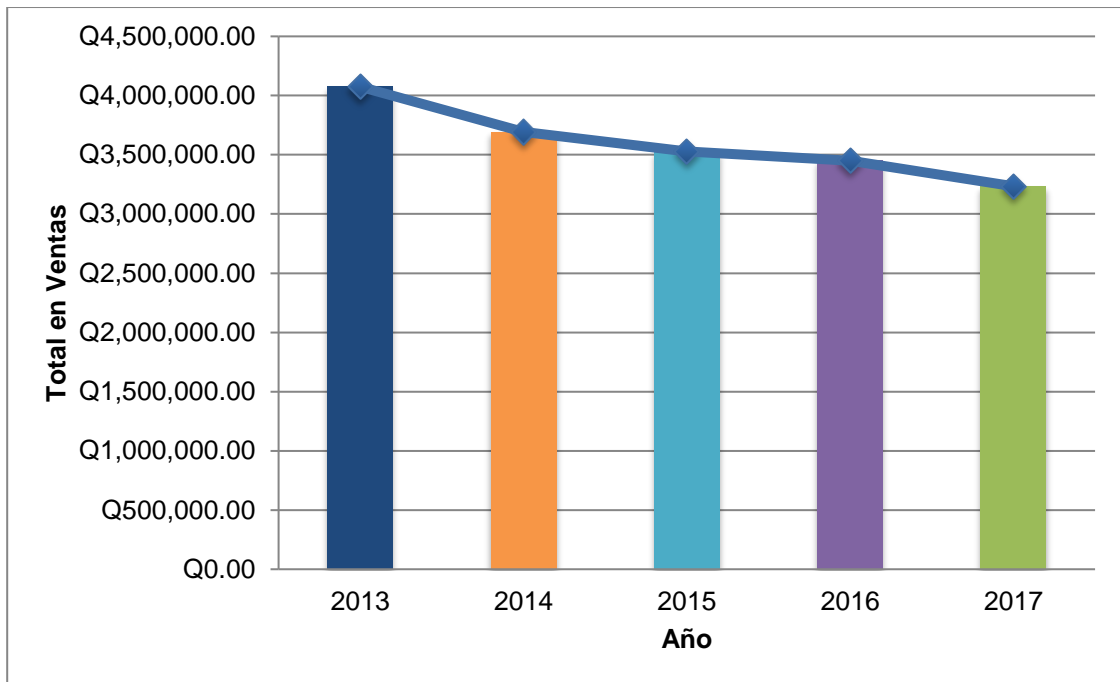
Es por ello que han logrado mantenerse en el mercado guatemalteco por más de 15 años. Las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales son importadas y la empresa en estudio busca que estos productos cumplan con los más altos estándares de calidad.

b. Ventas

A pesar de la experiencia en la venta de sus productos, la empresa en estudio ha evidenciado que su cartera de clientes ha disminuido en los últimos cinco años, lo cual ha generado baja en ventas. En la siguiente gráfica se evidencia este decremento:

Gráfica 4

Nivel de ventas de unidad de análisis del año 2013 al 2017



Fuente: investigación de campo enero de 2018.

Como se observa en la gráfica 4, las ventas han disminuido año con año. De acuerdo a la Gerente Administrativa, este decremento de las ventas no ha implicado pérdidas considerables pero han dejado de percibir márgenes mayores de ganancias. En el año 2017, las ventas bajaron Q840,428.81 con relación al año 2013. Es por ello que manifestó preocupación debido a que no han logrado contrarrestar el comportamiento de las ventas.

• **Proveedores**

En la entrevista realizada a la Gerente Administrativa, no quiso brindar detalles de sus proveedores. Sin embargo, indicó que realizan sus compras en el exterior y cuentan con al menos cinco proveedores. Todos cumplen adecuadamente con el tiempo de entrega, con la calidad y los precios que manejan son accesibles. La Gerente Administrativa señaló: “nuestros proveedores han formado parte importante de nuestro negocio, no recuerdo ninguna ocasión en la que nos hayan quedado mal.” Lo cual ha contribuido en la experiencia y en la calidad de los productos que la empresa en estudio ofrece.

• **Intermediarios de mercadotecnia**

La Gerente Administrativa indicó que a la fecha, no tienen intermediarios, todo lo manejan directamente con sus clientes.

• **Clientes**

De acuerdo a la entrevista con la Gerente Administrativa, describió que un 95% de sus clientes está conformado por MIPYMES que son micro, pequeñas y medianas empresas. El otro 5% es un nicho de mercado que lo conforma abogados y estudiantes universitarios. También indicó lo siguiente: “la mayoría de nuestros clientes, alrededor del 80% nos compra porque conoce que brindamos productos de calidad”. Actualmente, no se realiza un seguimiento para conocer la opinión del encargado de compras de las empresas acerca de los productos que adquiere. Únicamente, se le da seguimiento con relación al mantenimiento y suministros que son necesarios dependiendo del producto que adquiera. La cartera de clientes de la empresa en estudio es de aproximadamente 300 quienes realizan compras anualmente.

• **Competencia**

La Gerente Administrativa indicó que sí tiene conocimiento de su competencia aunque no quiso describirla. Únicamente resaltó: “nuestra competencia cuenta

con cobertura a nivel nacional, arriesga más al dar productos al crédito, a diferencia de nosotros. Sin embargo, es desleal porque ofrecen productos sin factura y rebajan los precios por esa razón.”

De acuerdo a la investigación de campo realizada, se determinó que la empresa en estudio cuenta con competencia indirecta que la conforman las grandes empresas que se dedican a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Por otro lado, cuenta con competencia directa que está conformada por empresas pequeñas y medianas que se dedican a la misma actividad. En la siguiente tabla, se observa el uso de la mezcla promocional de cinco de las empresas que conforman la competencia directa:

Tabla 14
Análisis comparativo de la competencia

Empresa	Herramientas de Mezcla Promocional				
	Publicidad	Promoción de ventas	Ventas personales	Mercadeo interactivo	Relaciones públicas
Unidad de análisis	No	Ofertas Regalos	Visita de vendedores	Internet Redes sociales	No
Competidor A	Periódico	No	Visita de vendedores	Redes sociales Correo electrónico	Participa en eventos no lucrativos
Competidor B	No	Descuentos	No	Internet Correo electrónico Redes sociales	No
Competidor C	Radio	Cupones Descuentos	No	Redes sociales Internet	No
Competidor D	No	Descuentos	Visita de vendedores	Correo electrónico Internet	Apoya a niños de escasos recursos
Competidor E	Periódico	No	No	Correo electrónico	No

Fuente: investigación de campo enero de 2018.

Como se observa en la tabla 14, la empresa en estudio coincide con algunas técnicas que utiliza la competencia con relación a las herramientas de mezcla promocional empleadas para dar a conocer los productos que ofrecen. Sin embargo, es necesario que estas actividades de comunicación se planifiquen adecuadamente e incluyan en el plan de la empresa.

2.3 Análisis de la situación actual de la mezcla promocional

A continuación, se describe el trabajo de campo que se llevó a cabo. Se consideró la información que se obtuvo en la entrevista con la gerente administrativa y de las encuestas que se realizaron a los empleados del Departamento de Ventas y Telemarketing, clientes reales y potenciales.

2.3.1 Análisis de la entrevista con la Gerente Administrativa de la empresa

En esta sección se detallan los datos obtenidos en la entrevista que se realizó a la Gerente Administrativa con relación a información de la empresa en estudio, específicamente de las variables de la mezcla promocional.

• Aspectos generales

La Gerente Administrativa afirmó que la empresa cuenta con la experiencia necesaria del rol al que se dedican. El cual es la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales para micro, pequeñas, medianas empresas y consumidor final. Iniciaron labores en 1999 y la aceptación de los productos que ofrecen, le permitieron a la empresa en estudio tener participación de más de una década en el mercado guatemalteco.

Sin embargo, a partir del 2013, las ventas han disminuido considerablemente. Se solicitó a la Gerente Administrativa que de acuerdo a punto de vista, mencionara las causas a esta problemática. Su comentario fue el siguiente: “Consideramos que la baja de nuestras ventas se debe a la situación política del país, externamente, e internamente porque no logramos ampliar nuestra cartera de

clientes.” Explicó que intentaron contrarrestar la baja de las ventas con anuncios publicitarios en prensa, lo cual no dio los resultados esperados; porque no adquirieron nuevos clientes durante el tiempo que pautaron en prensa y lo consideraron únicamente como un gasto innecesario.

Respecto a la situación política que hace referencia la Gerente Administrativa se debe a que la economía del país no ha mostrado avances considerables sino que al contrario, la inestabilidad del gobierno es alarmante. Esto hace que la inversión extranjera sea mínima o incluso nula.

De acuerdo a la Gerente Administrativa, la empresa cuenta aproximadamente con 300 clientes. Indicó que “es complicado indicar con exactitud porque recientemente tuvimos un virus que ocasionó la pérdida de nuestra base de datos. Originalmente, la que teníamos, no estaba muy ordenada y ahora ya no contamos con ninguna.” La mayoría de los clientes con los que cuenta la empresa son clientes leales que llevan tiempo con la empresa. La minoría la conforman clientes nuevos; lo que muestra que la empresa enfrenta un desafío al expandir su cartera de clientes.

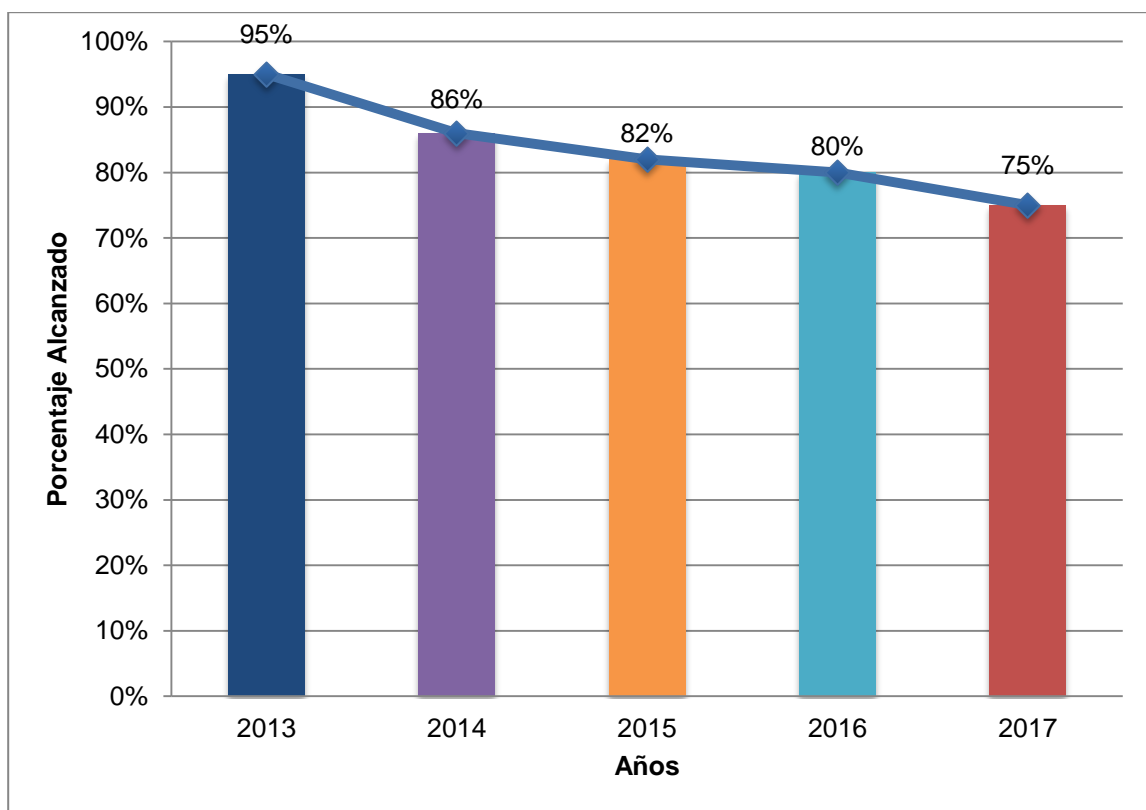
El Departamento de Ventas está conformado por vendedores de telemercadeo, sala de ventas y de campo. La mayoría de sus colaboradores, está en el área de telemercadeo, el que da seguimiento a las compras que los clientes actuales realizan y al mantenimiento y/o necesidad de repuestos que pueda surgir. El área de sala de ventas está en la empresa y atiende a las personas interesadas en adquirir sus productos. Únicamente dos personas se encargan de contactar a clientes potenciales. De acuerdo a la Gerente Administrativa, estas personas salen a la ruta que ellos mismos eligen y no cuentan con un plan establecido.

Otro aspecto que la Gerente Administrativa consideró relevante es que algunas empresas de la competencia ofrecen precios más accesibles empleando

prácticas no éticas. Esto contribuye a que al momento de convencer a los clientes potenciales, no muestren interés en el precio de los productos.

El 2012, fue el último año en el que la empresa alcanzó la meta de ventas establecida. A partir del 2013, las ventas han disminuido entre once y cinco puntos porcentuales anualmente. Incluso se marca un ligero estancamiento en los años 2015 y 2016 en el que la diferencia entre ambos años es de dos puntos porcentuales. En la gráfica 5 se observa el comportamiento de las ventas en porcentajes alcanzados de los últimos cinco años con relación a la meta establecida:

Gráfica 5
Porcentaje de ventas alcanzado
en la unidad de análisis del año 2013 al 2017



Fuente: investigación de campo enero de 2018.

De acuerdo a la gráfica anterior, se verificó que las ventas han disminuido en los últimos cinco años. La empresa en estudio, inició con esta problemática en el 2013. Incluso se observa que las ventas quedaron por debajo de la meta establecida, que es de Q4,288,962.85, hasta en 25%. Esto sucedió en el año 2017 donde únicamente se alcanzó el 75%. La Gerente Administrativa también indicó que su política es obtener un margen de 10% de utilidades sobre las ventas. Es por ello que les preocupaba la problemática de no incrementar sus ingresos.

• Aspectos de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se describe la información que la Gerente Administrativa indicó con relación a los aspectos de la mezcla de mercadotecnia.

a. Producto

El comentario de la Gerente Administrativa al respecto fue: “nosotros no elaboramos los productos que vendemos, los facilitamos a nuestro mercado objetivo”. Los productos que ofrecen son fotocopiadoras e impresoras multifuncionales así como los suministros y repuestos que estos equipos necesitan. Afirmó que en sus bodegas cuentan con amplio surtido de equipo y suministros.

Las marcas que ofrecen son las más reconocidas a nivel mundial y se esfuerzan por ofrecer a sus clientes productos de alta calidad. Con relación a la calidad, la Gerente Administrativa hizo énfasis en lo siguiente “me aseguro que los productos que compro sean de calidad aunque implique pagar más por ellos”. El equipo cuenta con garantía de seis meses a un año y los suministros incluso hasta cinco años. En la siguiente tabla se observa los diferentes atributos tangibles e intangibles que la empresa en estudio ofrece:

Tabla 15

Atributos de calidad de los productos de la empresa en estudio

Atributos		Descripción
Tangibles	Marca	Las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que la empresa vende son de marcas reconocidas a nivel mundial.
	Empaque	Las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales se entregan a los clientes en caja de cartón con suficiente protección interna para evitar daños en el traslado de la empresa al lugar de entrega.
	Color	Dependiendo de la marca que el cliente elija, se ofrecen los colores disponibles, los más comunes son negro y gris.
	Peso	El peso varía de la complejidad del equipo, está en un rango de 25 a 100 libras.
Intangibles	Consistencia	Los productos que la empresa ofrece son durables y estables. Se respalda con la garantía que brindan.
	Eficiencia	La empresa se asegura que los modelos ofrecidos sean compatibles con las necesidades de sus clientes.
	Capacidad de respuesta	La empresa ofrece entrega inmediata de los productos y de servicios técnicos que el cliente necesite dentro del perímetro de la ciudad.
	Confiabilidad	Los años de experiencia de la empresa en estudio, le permiten garantizar a sus clientes que los productos que ofrece son del más alto rendimiento.
	Disponibilidad	La empresa ofrece una amplia existencia de repuestos y suministros para los equipos que venden.
	Garantía	El equipo cuenta con una garantía de seis meses a un año por desperfectos de fábrica.

Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

Para la empresa en estudio, la calidad del producto es uno de los aspectos más importantes a considerar. De acuerdo a la Gerente Administrativa, esa es su carta de presentación con sus clientes y emplean todo el esfuerzo necesario para cuidar que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad.

b. Precio

De acuerdo a la Gerente Administrativa, los precios de la empresa son competitivos con el mercado. Establecen el precio de sus productos con base al costo de ventas. Por otro lado, indicó que no brindan financiamiento. En el siguiente cuadro, se observan los precios de la empresa en estudio, comparados con la competencia:

Cuadro 1
Análisis comparativo de precios
de la unidad de análisis con los de la competencia

Rango de Precio de Productos			
Empresa	Equipo Multifuncional	Suministros	Repuestos
Unidad de análisis	De Q3,000 a Q6,000	De Q100 a Q1,000	De Q100 a Q4,000
Competidor A	De Q2,500 a Q5,500	De Q50 a Q800	De Q100 a Q3,000
Competidor B	De Q2,000 a Q5,000	De Q100 a Q900	De Q200 a Q2,500
Competidor C	De Q1,000 a Q4,500	De Q50 a Q850	De Q150 a Q3,500
Competidor D	De Q3,000 a Q5,500	De Q100 a Q1,000	De Q200 a Q2,500
Competidor E	De Q1,500 a Q5,000	De Q200 a Q800	De Q100 a Q3,000

Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

De acuerdo al cuadro anterior, se evidencia que la empresa en estudio vende sus productos a un precio mayor con relación a la competencia. Como la Gerente Administrativa había indicado, algunas de las empresas de la competencia venden los productos a menor precio empleando prácticas no éticas. Sin embargo, la empresa en estudio vende productos de calidad razón por la cual sus precios son más altos.

c. Plaza

Los productos que la empresa en estudio ofrece, son vendidos en sus instalaciones ubicadas en la zona 7 de la ciudad de Guatemala. Las cuales son amplias y de fácil acceso. Se llega a ellas utilizando cualquiera de dos de las rutas más importantes de la ciudad de Guatemala. Las bodegas están ubicadas en el mismo lugar lo que facilita la disponibilidad del equipo y suministros; y no cuentan con ninguna sucursal.

La unidad de análisis, no emplea intermediarios; con relación a los canales de mercadotecnia de consumo, es detallista debido a que recibe las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de un mayorista y las pone directamente a disposición de los consumidores. De acuerdo a la Gerente Administrativa, cuentan con parqueo amplio, seguro y gratuito. También ofrecen entrega a domicilio dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala sin ningún recargo adicional.

d. Promoción

Con relación a este tema, la Gerente Administrativa, admitió que no cuentan con un programa de comunicación integral de mercadotecnia. Tampoco cuentan con una estrategia definida que permita a la empresa en estudio dar a conocer sus productos a clientes nuevos. La mayoría de los esfuerzos, los ocupan para darle seguimiento a los actuales.

Se le consultó si contaba con algún presupuesto destinado a esta actividad a lo que respondió que en años anteriores no lo habían considerado pero que últimamente decidieron que para el año 2019 apartarían un monto no mayor del 2% del ingreso de las ventas y dependiendo del resultado podrían presupuestar una mayor cantidad.

• Aspectos de la mezcla promocional

A continuación, se describe detalladamente la información que la Gerente Administrativa brindó acerca de las herramientas de la mezcla promocional.

a. Publicidad

Cuando se detectó la baja en las ventas, la Gerente Administrativa indicó que utilizaron publicidad en prensa. En los anuncios, daban a conocer el nombre de la empresa, descripción breve de los productos e información de contacto.

La empresa en estudio también pautó en dos ocasiones en un programa de televisión. No fue una buena experiencia debido a que el anuncio fue breve y con un costo alto. En ambas ocasiones, no se obtuvo los resultados esperados. “Consideramos que fue un gasto y no una inversión” argumentó. La cartera de clientes no incrementó como lo esperaban.

Por otro lado, tampoco contaban con estrategias bien definidas del mensaje que querían transmitir. La Gerente Administrativa admitió que no han utilizado otros medios de publicidad masiva tales como vallas publicitarias, mupis, afiches, etcétera; pero que sí les llamaba la atención implementar publicidad en las traseras de autobuses.

b. Promoción de ventas

Una de las principales características de esta herramienta es que facilita una respuesta por parte del consumidor a corto plazo. Permite promocionar un producto por medio de incentivos o actividades como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

De acuerdo a la Gerente Administrativa, la empresa en estudio sí ha implementado algunas de estas tácticas. Se ha utilizado ofertas, descuentos y regalos. Algunos de los regalos que se han dado cuentan con la marca de la

empresa mientras que otros no. Respecto a los cupones indicó que sería una opción que les interesaría probar. Mientras que los sorteos y concursos no lo consideraron viable debido a los trámites legales que estas actividades conllevan.

c. Ventas personales

Esta es una herramienta que permite al vendedor dar a conocer a clientes actuales y potenciales, los productos que la empresa ofrece de forma personalizada. Se brinda información que el cliente realmente necesita lo que contribuye a relaciones duraderas. Se obtiene una respuesta a corto plazo y se obtiene la oportunidad que el cliente satisfecho pueda recomendar el producto adquirido a otros posibles clientes.

La unidad de análisis cuenta con un departamento de ventas y telemarketing en el que dos personas son las que realizan ventas personales a clientes potenciales, y el resto del personal se enfoca en darle seguimiento a las compras que los clientes actuales realizan.

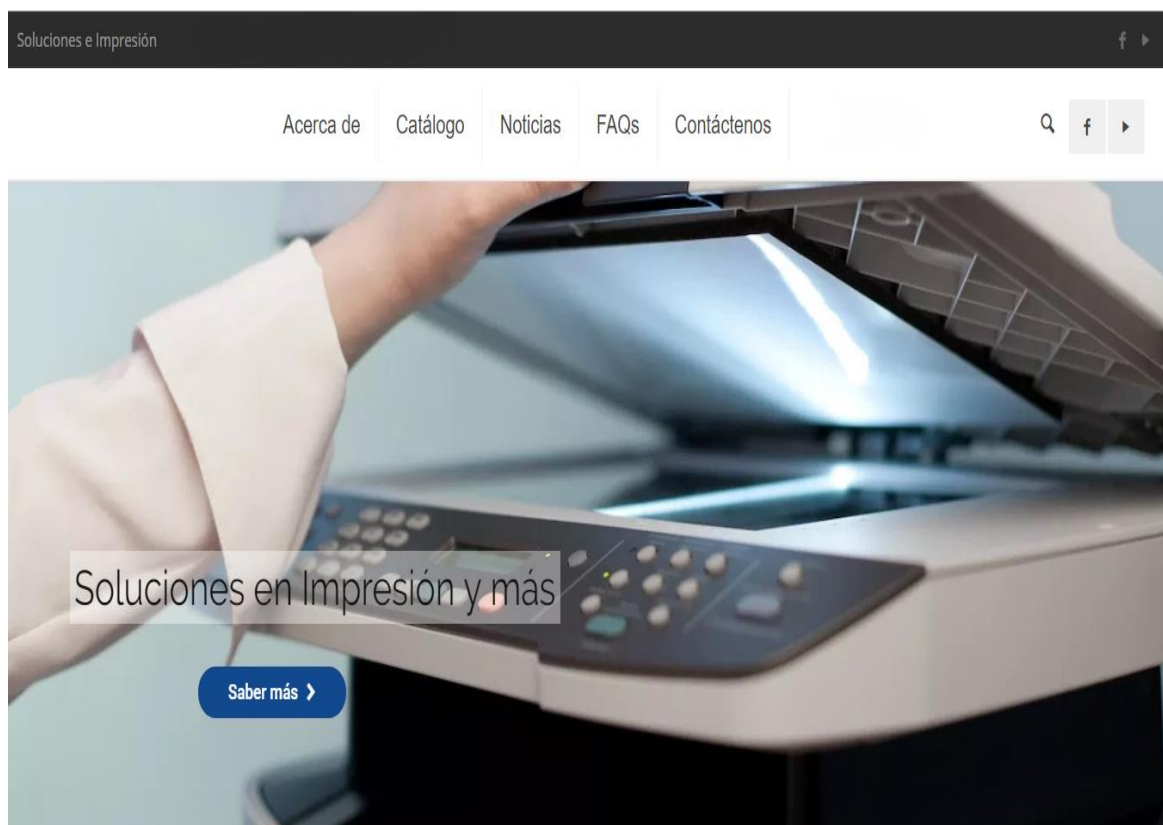
El supervisor de ventas y otro integrante del departamento de ventas son los que se quedan en la empresa en estudio para atender a clientes actuales y potenciales que lleguen a la sala de ventas. Tanto los vendedores que se dedican a clientes potenciales como actuales, no cuentan con una guía que establezca de la forma en que dan a conocer la información ni del orden en que se deben de realizar las visitas.

d. Mercadeo interactivo

De acuerdo con la Gerente Administrativa, cuentan con una página web a la cual no se le ha dado mantenimiento en los últimos años, con un perfil en Facebook y la opción de que los clientes se puedan contactar por medio de WhatsApp.

En la portada de la página web, no se encuentran todas las opciones de contacto con las que cuenta la empresa. Tampoco se informa sobre su filosofía empresarial ni de cómo iniciaron en el mercado guatemalteco. En la siguiente figura se observa la portada de la página web.

Figura 12
Portada de página web de unidad de análisis



Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

En la sección “FAQs”, se visualiza la fecha de las publicaciones lo que confirma que por largo tiempo no se ha actualizado la información y se evidencian faltas ortográficas. En la siguiente imagen se observa la fecha en la que se ingresaron las publicaciones que se encuentran al ingresar a esta sección.

Figura 13

Sección FAQs de página web de unidad de análisis



Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

Las publicaciones no se han actualizado por nueve años y por el giro del negocio, es necesario que se revisen y se modifiquen constantemente. En la sección "Contáctenos", únicamente se encuentra un formulario para que el cliente escriba su información y las consultas sobre los productos y/o servicios que ofrece la empresa; no se detalla el tiempo en el que se le dará respuesta a su consulta.

Con relación a las redes sociales que utilizan, en el perfil de Facebook, no se realizan publicaciones constantes para interactuar y llamar atención de los clientes actuales y potenciales. En la siguiente figura se observa la imagen principal que se encuentra al buscar la empresa en estudio en esta plataforma.

Figura 14
Perfil de Facebook de unidad de análisis



Fuente: investigación de campo mayo de 2018.

“Nos reunimos una vez al mes y hacemos un listado de las publicaciones que haremos en Facebook y la portada se cambia mensualmente” afirmó la Gerente Administrativa. También aclaró que la misma persona es la que se encarga del mantenimiento tanto de la página web como de las redes sociales.

e. Relaciones públicas

Con respecto a esta herramienta, la Gerente Administrativa explicó que ha leído al respecto y tiene conocimiento que el enfoque de las relaciones públicas es humanitario y la mayoría de veces el mensaje se presenta por medio de noticia; por lo que en ocasiones, se puede atraer más fácilmente la atención de los clientes. Sin embargo, no han considerado utilizar ninguna de sus tácticas.

2.3.2 Análisis de la encuesta a personal del Departamento de Ventas y Telemarketing

Uno de los departamentos que conforman la empresa en estudio es el de ventas y telemarketing. Se realizó una encuesta a los 11 empleados de este departamento porque son los que tienen más contacto con los clientes.

Parte de la información obtenida es igual a la que la Gerente Administrativa brindó. Sin embargo, se destacan otros aspectos que permitieron obtener mayor conocimiento de la unidad de estudio. En los siguientes cuadros se presenta la información obtenida.

Cuadro 2

Análisis general, según empleados de la unidad de análisis

Aspectos Generales	
Edad	6 tienen de 18 a 25 años, 2 tienen de 26 a 30 años y 3 tienen de 31 a 40 años. El departamento cuenta con personal equilibrado donde tanto la experiencia como el espíritu competitivo se unen.
Sexo	8 hombres y 3 mujeres.
Ubicación de residencia	8 viven en el departamento de Mixco y 3 en San Miguel Petapa. Ambas áreas no están muy lejos de la empresa.
Trayectoria laboral	3 llevan de uno a dos años en la empresa, 6 de tres a cinco años y 2 más de seis años de laborar en la misma.
Conocimiento de sus labores	Todos conocen las tareas que realizan, las describieron y también conocen la filosofía de la empresa así como la ubicación de su posición dentro del organigrama actual.
Compromiso	Expresaron que están comprometidos con la empresa que incluso algunos la identifican como su segunda casa debido a que cuentan con el apoyo de sus superiores. Les gusta el uniforme que la empresa les proporcionó; así como, los gafetes que los identifica con su nombre y el puesto que ocupan. Los vendedores de ruta indicaron que los vehículos que utilizan, son de la empresa; la cual, cubre todos los gastos de los mismos.
Ventas	Indicaron que la venta de los productos es cíclica. Los meses en los que existe mayor demanda son: diciembre y de enero a marzo; de abril a agosto es regular y la temporada baja es de septiembre a noviembre. No cuentan con estrategias específicas para actuar en determinado mes. Únicamente trabajan con la información que se les proporciona mensualmente y con un catálogo que les proporciona la empresa de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrecen. También explicaron que las visitas que realizan se planifican en la agenda que el departamento maneja.

Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

Base: 11 empleados encuestados.

Cuadro 3
Análisis de mezcla de mercadotecnia,
según empleados de la unidad de análisis

Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia	
Producto	<p>Productos que ofrecen Todos evidenciaron conocimiento que la empresa se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, suministros y repuestos. Los cuales son de calidad y que los distingue de la competencia.</p>
Precio	<p>Satisfacción de clientes con el precio de los productos Indicaron que los clientes no argumentaban el precio que pagan por los productos porque al conocer los atributos, llegan a la conclusión que la calidad y el resguardo que adquieren lo compensa el monto que pagan por los mismos.</p> <p>Competitividad del precio de los productos Con relación a este aspecto, 6 empleados consideraron que los precios son competitivos, los otros indicaron que han observado precios más bajos en la competencia. Por otro lado, se evidenció que el precio de los productos no interfiere directamente en el volumen de ventas. Lo que confirma que el precio ha sido aceptado por el mercado.</p> <p>Aspecto que clientes solicitan con relación al precio de los productos Finalmente, mencionaron que un aspecto que los clientes les solicitan es el financiamiento debido a que la empresa no ofrece opción de crédito.</p> <p>Opción de financiamiento que se debería implementar Mencionaron que los clientes solicitan que se tenga acceso a financiamiento al momento de realizar sus compras y/o requerimientos; las opciones que más solicitan son Visa en Cuotas y Cuotas Credomatic por la facilidad de pago y la oportunidad de pagar en cuotas a precio de contado.</p>
Plaza	<p>Aspectos sobre la ubicación de la empresa Todos coincidieron en que la empresa está ubicada sobre una de las principales carreteras de la ciudad de Guatemala en donde hay afluencia de personas y que el parqueo gratuito que ofrecen es un servicio adicional que los clientes valoran.</p> <p>Ubicación de nuevas sucursales Respecto a la apertura de nuevas sucursales, 6 empleados indicaron que se deberían de abrir en la ciudad de Guatemala. Mientras que el resto opinó que era mejor que se abrieran sucursales en los departamentos del país. Indicaron que ha sido un tema que la gerencia no ha abordado formalmente y consideraron que una vez la situación de las ventas se estabilice, sería una opción que se debería discutir.</p>
Promoción	<p>Aspectos sobre la promoción que emplea la empresa Indicaron que una de las áreas de oportunidad de la empresa es la forma en que dan a conocer los productos que ofrecen. Aunque confirmaron que la empresa había implementado la página web y de Facebook.</p>

Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

Base: 11 empleados encuestados.

Cuadro 4
Análisis de mezcla promocional,
según empleados de la unidad de análisis

Aspectos relacionados a la mezcla promocional	
Publicidad	<p>Aspectos generales de publicidad Los empleados confirmaron que la empresa no utiliza actualmente publicidad en ningún medio escrito.</p> <p>Medio en el que la empresa debería de dar a conocer sus productos Se les consultó qué medio consideraban que la empresa debería de utilizar y la mayoría indicó que las opciones que veían viables eran: Internet, publicidad en el exterior de buses urbanos y anuncios en revistas.</p>
Promoción de ventas	<p>Aspectos generales de promoción de ventas Indicaron que algunos obsequios no llevaban la marca de la empresa y que no tenían relación con los productos que se estaban promoviendo. Sin embargo, los clientes mostraron interés y satisfacción al recibirlos así como los que han aprovechado las ofertas. La forma en la que se han establecido las promociones ha sido que el encargado del Departamento de Ventas y Telemarketing lo trabaja directamente con la Gerente Administrativa.</p> <p>Enfoque actual de promoción de ventas El enfoque ha sido al público en general debido a que no se envía información de las promociones a los clientes actuales.</p> <p>Promoción de ventas que la empresa debería implementar Con base a su experiencia, un 29% consideró que los cupones eran la mejor opción debido a que atraen la atención de los clientes y algunos lo han solicitado al momento de realizar sus compras. Por otro lado, los demás expresaron preferencia por los descuentos, ofertas de 2x1 y mitad de precio.</p>

Continuará...

...Continúa

Aspectos relacionados a la mezcla promocional	
Ventas personales	<p>Satisfacción laboral de los empleados del Departamento de Ventas El 91% del personal evidenció estar satisfecho con el trabajo que realizan y con el trato que perciben de su jefe y de la gerencia general. Únicamente una persona consideró que no se encuentra satisfecha con el ambiente laboral debido a que existen problemas de trabajo en equipo.</p> <p>Aspectos generales sobre ventas personales Los empleados coincidieron en indicar que no se cuenta con una comunicación integral de mercadotecnia para ofrecer los productos a clientes potenciales; únicamente cuentan con un catálogo de los productos que ofrecen. Los vendedores de campo confirmaron que ellos únicamente visitan a los que les queda en ruta y que ellos toman la decisión en el momento en que están por el área.</p>
Mercadeo interactivo	<p>Aspectos generales sobre la página web de la empresa Muy pocos han visitado la página web de la empresa y las personas que han ingresado a la página expresaron que se deben realizar mejoras debido a que se percibe que no se le da mantenimiento a la página; también opinaron que se debería de incluir más descripción de los productos y el precio de los mismos para que los clientes cuenten con la información necesaria.</p> <p>Aspectos generales de las redes sociales que utiliza la empresa Respecto a las redes sociales, explicaron que es necesario innovar la información que se presenta debido a que se realiza mantenimiento únicamente una vez al mes. Indicaron que últimamente, se ha dificultado sus tareas debido a la pérdida de la base de datos. Aún continúan trabajando para reconstruirla y poderse contactar adecuadamente con sus clientes.</p>
Relaciones públicas	<p>Aspectos generales sobre las relaciones públicas Los empleados confirmaron la información brindada por la Gerente Administrativa debido a que la empresa no participa en ninguna actividad social. Ellos indicaron que donaciones y el tema de reciclaje podrían abordarse para contribuir con la problemática social. A pesar de que no se organizan eventos sociales, ellos opinaron que sus clientes actuales perciben una buena imagen corporativa de la empresa.</p>

Fuente: investigación de campo marzo de 2018.

Base: 11 empleados encuestados.

2.3.3 Análisis de la encuesta a clientes reales

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes reales de la unidad de análisis. Originalmente, se calculó la muestra empleando la fórmula de determinación por proporciones para una población finita con un intervalo de 95% de confianza, con el cual se obtuvo un total de 169 personas a encuestar. Sin embargo, la unidad de análisis sufrió un problema técnico con su base de datos y se perdió información de algunos de sus clientes; por lo que, finalmente se logró encuestar 130 personas. En el siguiente cuadro se detalla el perfil de que se tomó en consideración para realizar las encuestas.

Cuadro 5
Perfil de clientes reales

Factor	Descripción
Demográfico	Clientes de la unidad de análisis que hayan realizado compras de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales al menos una vez al año en los últimos diez años y que tengan un presupuesto destinado para esta actividad.
Psicográfico	Representantes de micro, pequeñas y medianas empresas que tengan conocimiento de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y de la relación con la unidad de análisis.
Geográfico	Clientes ubicados en las diferentes zonas de la ciudad de Guatemala.
Conductual	Clientes que tengan incidencia en la compra del equipo que ofrece la unidad de análisis y que estén debidamente registradas.

Fuente: elaboración propia, marzo de 2018.

La forma en la que se realizaron las encuestas se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 6

Método utilizado para encuestar a clientes reales

Método	Frecuencia
Electrónico	55
Telefónico	45
Cara a cara	30
Total	130

Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

La mayoría de encuestas se enviaron de forma electrónica a los representantes de medianas empresas; algunos de los clientes que pertenecen a pequeñas empresas, se les realizó de forma telefónica, a otros junto con los de microempresas, cara a cara por medio de visitas de campo. Después de tabulados los datos obtenidos, se analiza a continuación la opinión que brindaron con relación a la mezcla de mercadotecnia y promocional que es importante para conocer la situación actual de la empresa desde el punto de vista de sus clientes y que contribuye a la propuesta que se incluye en el siguiente capítulo.

• Aspectos generales

La encuesta se realizó a clientes que cumplieron con los requisitos establecidos en el perfil de clientes reales. La mayoría de ellos dueños de micro y pequeñas empresas como colegios, agencias de publicidad, enfocadas en el sector comercial, etcétera. También representantes de las medianas empresas en las que laboran como constructoras, entidades dedicadas a brindar diferentes tipos de asesorías, instituciones gubernamentales, entre otras.

La edad de los encuestados es de 18 años en adelante. La mayoría de las personas tiene más de 40 años; no se determinó género debido a que tanto

hombres como mujeres brindaron su valiosa opinión para contribuir en la determinación de la situación actual de la unidad de análisis.

Cuadro 7

Puesto que desempeñan los clientes reales

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
Gerencial	25	19%
Administrativo	90	69%
Operativo	15	10%
Total	130	100%

Fuente: investigación de campo abril de 2018.

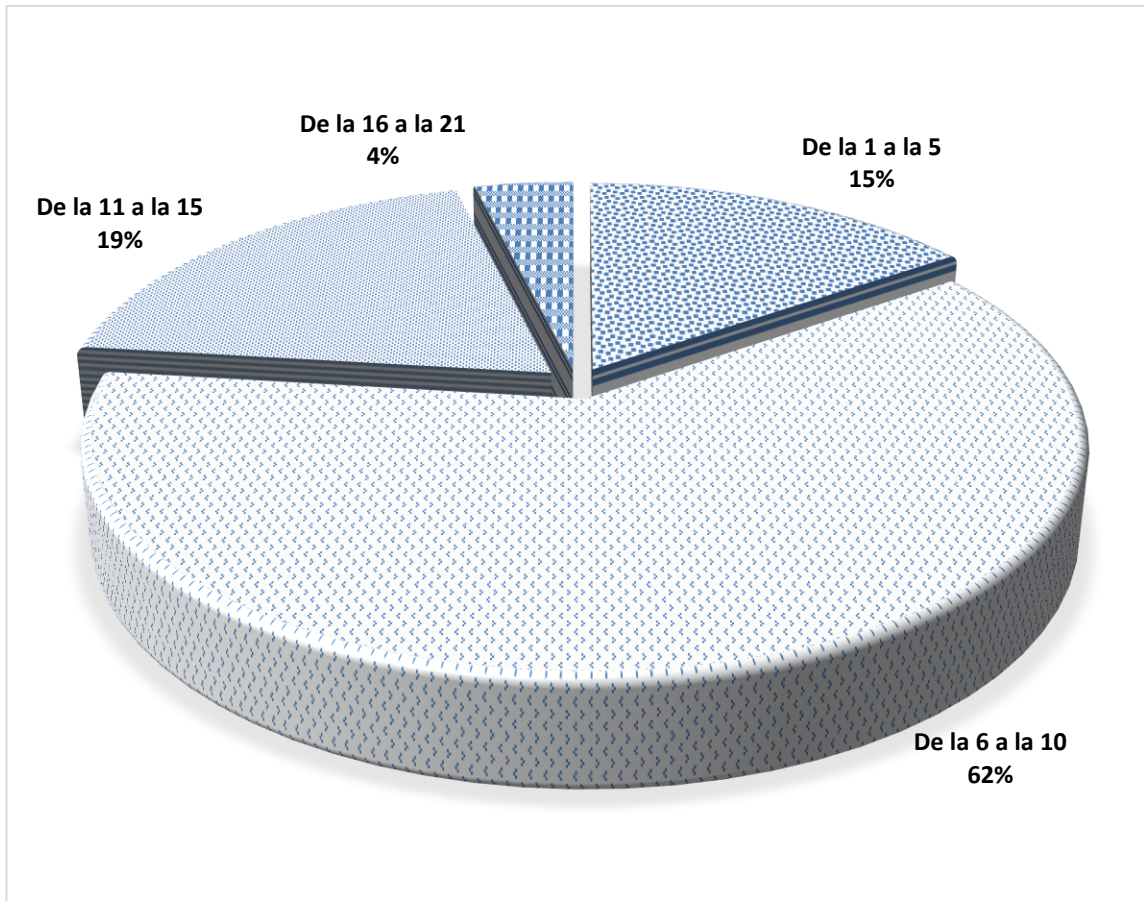
Base: 130 clientes reales encuestados.

Como se observa en el cuadro 7, la mayoría de encuestados ocupan puestos gerenciales, 25 clientes reales laboran en el ámbito administrativo. Por último, una minoría laboran en el área operativa. Debido a que el uso de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales es mayor en el sector empresarial, los datos confirman que la información obtenida por parte de los clientes reales es confiable debido a que quienes utilizan con más frecuencia este equipo son quienes respondieron más encuestas.

Los clientes reales están ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Guatemala, para una mejor visualización, fueron agrupados en cuatro grupos y en la siguiente gráfica se observa el área donde se encuentran:

Gráfica 6

Zona de la ciudad de Guatemala donde se ubican los clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

La mayoría de los encuestados se encuentran en las zonas de la 6 a la 10 esto se debe a que la empresa en estudio, se encuentra en la zona 7, lo que hace a que las zonas cerca a esta área tienen conocimiento de los productos que se ofrecen.

De los clientes que se encuentran de las zonas 11 a la 15, la mayoría se ubica en la zona 11, también indicaron que por estar cerca de la empresa en estudio, conocen acerca de la misma. Una menor concentración de clientes se encuentran de la zona 1 a la 5 expresaron que originalmente se encontraban en

otras zonas cerca de la unidad de análisis, por diversas razones se tuvieron que mudar pero por la calidad, continúan siendo clientes. Finalmente, solo 5 clientes pertenecen a las zonas de la 16 a la 21 quienes indicaron que son sucursales de otras empresas que se encuentran en otra zona y por instrucciones corporativas, compran este equipo a la empresa en estudio. Sin embargo, admitieron estar conformes con la calidad brindada; razón por la cual continúan tomándola en cuenta como uno de sus proveedores.

• Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentan cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia con su respectivo análisis para conocer más acerca de la situación actual de la empresa en estudio.

a. Producto

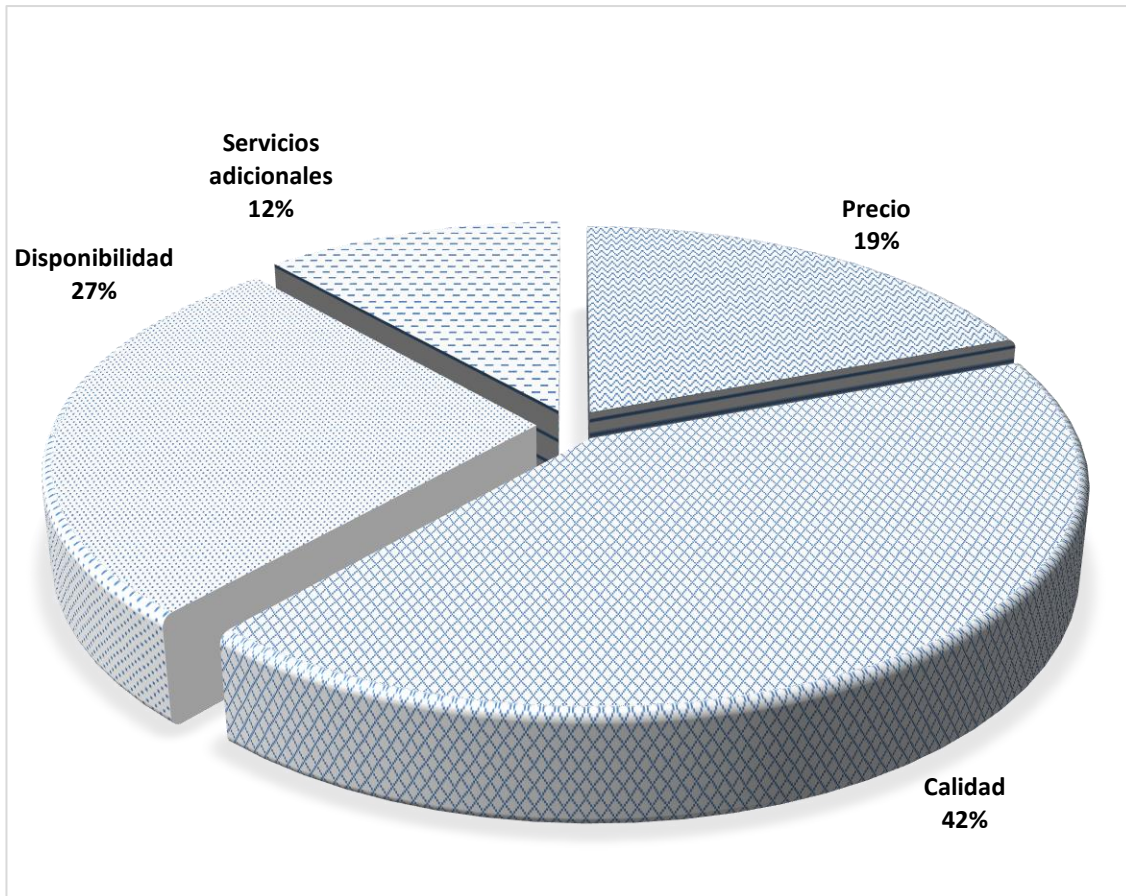
El análisis de la información obtenida por los 130 clientes reales encuestados con relación al producto que ofrece la empresa en estudio se detallan en seguida.

a.1 Principal factor a considerar para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

De acuerdo a la mayoría de clientes, el avance tecnológico mundial y la transición en el país de equipo tradicional como máquinas de escribir de cinta a computadoras y de fotocopiadoras con reproducción a blanco y negro a las de impresión rápida e incluso a color, ha permitido que los productos que ofrece la empresa se utilicen en la mayoría de empresas que identifican el valor que contribuye a su personal el uso de este equipo. Es importante, conocer el factor principal que los clientes consideran para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales para asegurar que la empresa en estudio satisface esta necesidad. Para lo cual, se les consultó a los clientes reales cuál era el de mayor importancia y la información se presenta en la siguiente gráfica.

Gráfica 7

Principal factor a considerar para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la empresa en estudio, según clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 130 clientes reales encuestados.

Más de un tercio de los clientes indicaron que la principal razón por la que la empresa en estudio es su proveedor de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales es por la calidad del equipo que ofrecen. Algunos comentaron que existen otras empresas que venden equipo genérico al precio de uno de marca; lo cual, ocasiona problemas en la calidad de los mismos. Sin embargo, la empresa en estudio se ha caracterizado con el tiempo en vender equipo de alta calidad.

La disponibilidad es otra de los factores que los clientes reales consideraron que es determinante para que ellos elijan realizar su compra con la empresa en estudio; 35 clientes afirmaron que la empresa cuenta con un amplio inventario y que cuando envían pedidos, éstos son enviados puntualmente. La mayoría de estos clientes indicaron que esta disponibilidad les permitía confiar en que la empresa les responda prontamente.

Por otro lado, para 25 clientes, es el precio el factor que predomina para la compra de este equipo con la empresa en estudio. Estos clientes reconocieron que por la naturaleza del producto, el precio es un poco elevado. Aunque explicaron que no es un precio inalcanzable, era razonable debido a que también admitieron que la calidad de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que venden es alta.

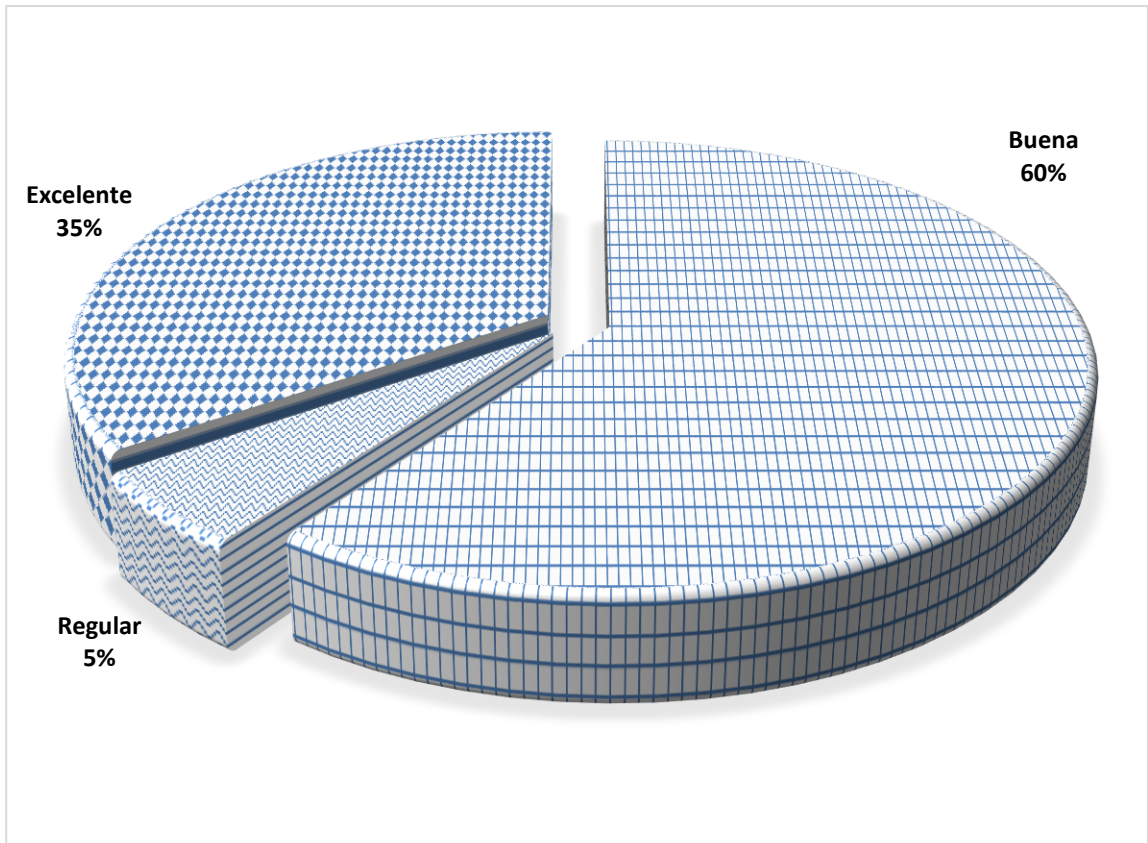
Finalmente, 15 clientes expresaron que lo que les llamaba la atención eran los servicios adicionales que la empresa ofrece como reparación y mantenimiento; otros mostraron preferencia a las ofertas, descuentos y regalos que en ocasiones brindan. Opinaron que estos factores eran los que consideraban al momento de realizar su compra.

a.2 Calificación de la variedad de productos de la empresa en estudio

Uno de los comentarios que los clientes realizaron es que las empresas deben de tener claro la variedad de productos que ofrecen porque es uno de los aspectos que ellos valoran. Otros clientes expresaron que era conveniente encontrar varios productos en un mismo lugar porque representa ahorro tanto de tiempo como de dinero y esto permite que prefieran realizar sus compras en una empresa en particular. Para conocer la variedad de productos que ofrece la empresa en estudio, se les solicitó a los clientes reales que realizaran una evaluación al respecto. En la siguiente gráfica, se observan los resultados obtenidos.

Gráfica 8

Calificación de la variedad de productos de la empresa en estudio, según clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

De acuerdo a la mayoría de los clientes reales, la empresa en estudio satisface esta necesidad. Debido a que únicamente, siete la calificaron como regular. Adjudicaron que aún les hace falta contar con equipo más sofisticado para cumplir con sus expectativas. También expresaron que no recibían notificaciones de cuando entraba algún equipo nuevo a la empresa. Sin embargo, más de la mitad, calificó la variedad de los productos como buena. Indicaron que siempre encontraban lo que buscaban y lo más importante era que sus pedidos eran entregados rápidamente.

Por su parte, 45 clientes opinaron que era excelente debido a que siempre contaban con inventario tanto de equipo como de suministros y repuestos; esto les permitía a que en cualquier caso de emergencia, podían acudir a la empresa y el inconveniente que tuvieran sería resuelto a la brevedad posible; por lo que el trabajo que realizan casi nunca se retrasaba por razones como daños a fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

a.3 Calificación de la calidad de productos de la empresa en estudio

La mayoría de los clientes explicó que uno de los atributos que les agrega más valor es adquirir productos de calidad debido a que se satisfacen sus necesidades y se fortalece la relación entre ellos y la empresa porque existe confianza en que los productos que se adquieren, cumplirán con los requisitos establecidos.

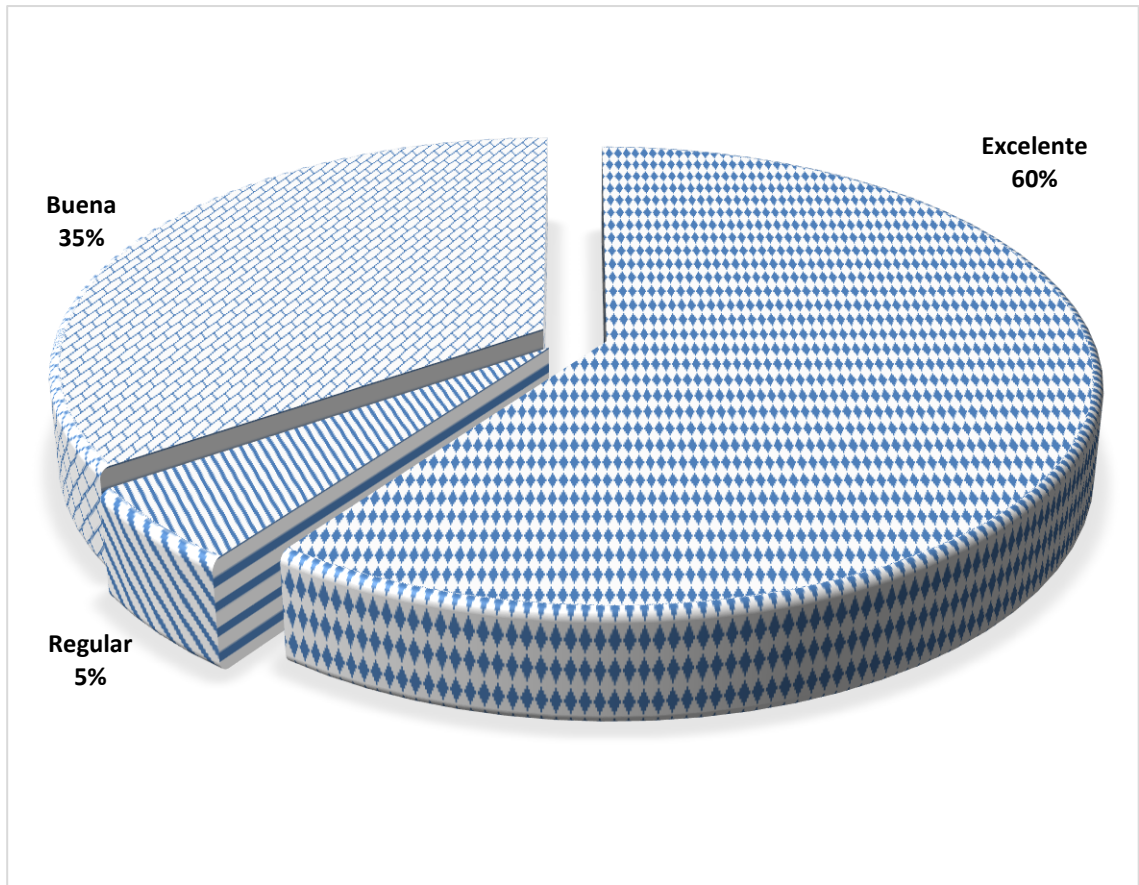
Para identificar el nivel de satisfacción con relación a la calidad de los productos que la empresa en estudio ofrece, los clientes reales fueron cuestionados y en la gráfica 9 se observan sus respuestas.

Más de la mitad de los clientes reales indicaron que la calidad de los productos que ofrece la empresa en estudio es excelente. Expresaron que por el tipo de producto, algunos han tenido la mala experiencia de adquirirlos en empresas que venden equipo genérico al precio de uno original o incluso, equipo reparado y lo presentan como nuevo.

Mientras que en la empresa en estudio, siempre han encontrado fotocopiadoras e impresoras multifuncionales originales, de diferentes marcas; la mayoría de renombre, reconocidas mundialmente por su calidad. Estos mismos clientes, en la interrogante que asociaba el nombre de la empresa en estudio con lo primero que se les venía a la mente, respondieron que era calidad y que estaban muy satisfechos al respecto.

Gráfica 9

Calificación de la calidad de productos de la empresa en estudio, según clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Más de un tercio de los clientes indicaron que la calidad era buena. Algunos mencionaron que en muy pocas ocasiones habían encontrado inconvenientes con el producto pero que al parecer había sido error de fábrica y que la empresa en estudio lo había manejado oportunamente. Otros, expresaron que el problema que habían encontrado era no contar con un amplio conocimiento de todas las funciones del equipo al momento de la compra.

Por otro lado, un mínimo de siete clientes reales indicaron que la calidad era regular. No quisieron brindar más detalles de la razón por la cual ellos consideraban esa calificación, expresaron que se reservaban los detalles pero que la calidad no era fatal para considerarla como mala.

a.4 Suministros que los clientes reales compran con mayor frecuencia

Los suministros son otra línea de productos que vende la empresa en estudio y por ser complementarios de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, en ocasiones los clientes los adquieren al mismo tiempo o después de adquirir el equipo.

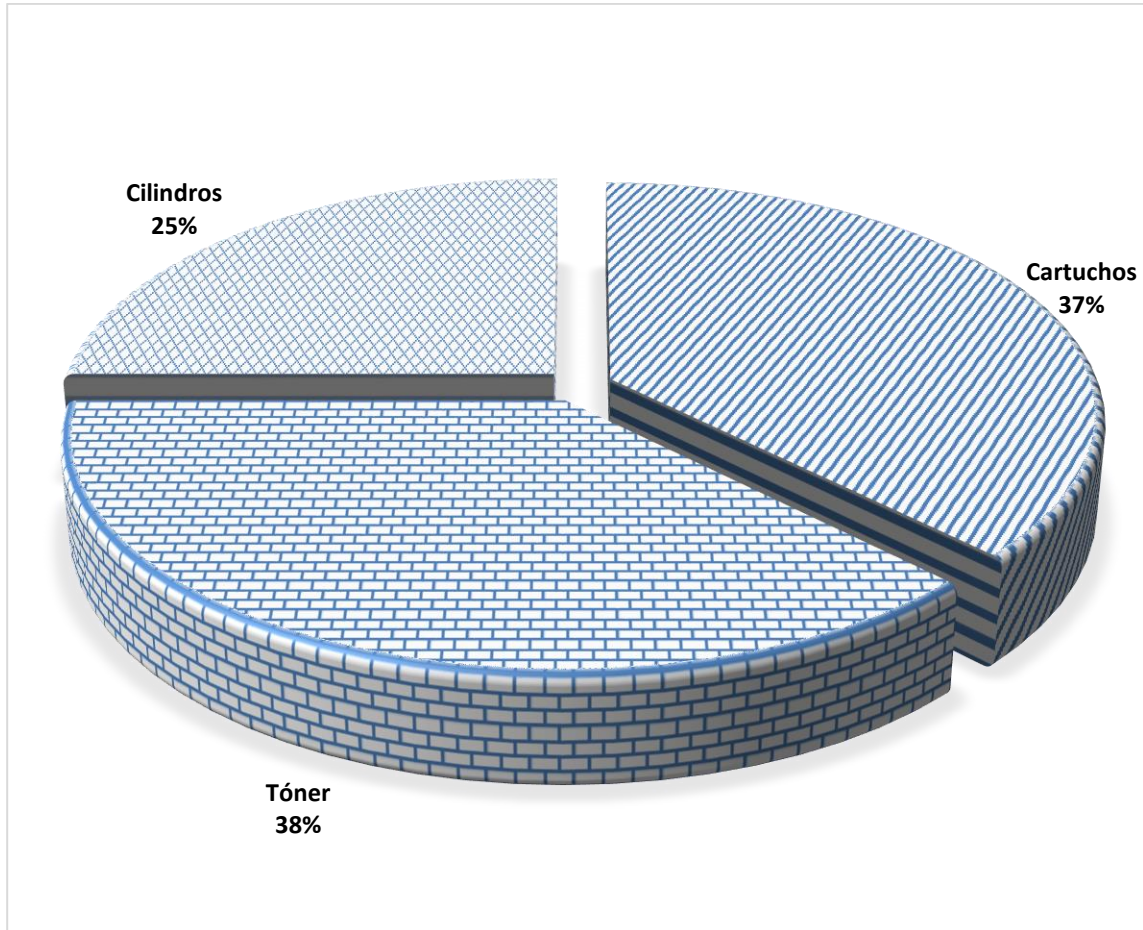
Es por ello, la importancia de conocer los suministros que los clientes adquieren con mayor frecuencia para verificar que siempre haya en existencia y así satisfacer las necesidades del mercado objetivo. En la gráfica 10 se muestra la información que los clientes reales brindaron al respecto.

Con relación a los suministros que los clientes compran; más de un tercio adquieren cartuchos y tóneres con mayor frecuencia. Expresaron que depende del tipo de equipo con el que cuentan, así debe de ser el suministro que seleccionan. Por su parte, 30 clientes explicaron que adquirirían cilindros con mayor frecuencia.

Todos afirmaron que encontraban los suministros que necesitaban en la empresa en estudio. Una de las razones por las cuales era su principal proveedor se debía a que venden fotocopiadoras, impresoras multifuncionales y suministros de calidad. Cuentan con diferentes marcas y siempre tienen en inventario el artículo que necesitan.

Gráfica 10

Suministros que los clientes reales compran con mayor frecuencia



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Diez clientes expresaron que no adquirirían suministros en la empresa en estudio porque ya tenían otro proveedor y no contaban con la información necesaria de las marcas y de la variedad de estos productos que la empresa ofrece. Se les consultó que si recibieran más detalles al respecto, considerarían la compra de los mismos en la unidad de análisis; a lo que respondieron que sí.

a.5 Conocimiento de otras empresas que se dedican a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la ciudad de Guatemala

Para determinar si los clientes reales cuentan con otras alternativas para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, se les consultó al respecto. La mayoría comentó que sí conocen diferentes empresas que se dedican a este negocio.

La minoría respondió que sí conocían a otras entidades que se dedicaban a la venta de estos productos las cuales corresponden a las empresas de competencia directa que se presentaron en la tabla 12; sin embargo, la primera que venía a la mente era la unidad de análisis. Por la calidad del equipo, era la mejor opción que podían elegir y aunque también indicaron que no recibían mucha información de los productos de la empresa, era suficiente con la experiencia que habían tenido para preferirla de las otras empresas.

Es importante que la unidad de análisis brinde valor agregado a sus clientes reales y así evitar poner en riesgo la decisión de compra de sus clientes. Deben de hacer lo posible por que los clientes no conozcan las alternativas de compra debido a que se corre el riesgo que emigren a la competencia.

b. Precio

En la siguiente sección, se analiza la información obtenida por parte de los clientes reales con relación al precio al que adquieren fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de la empresa en estudio.

b.1 Disponibilidad financiera para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de los clientes reales

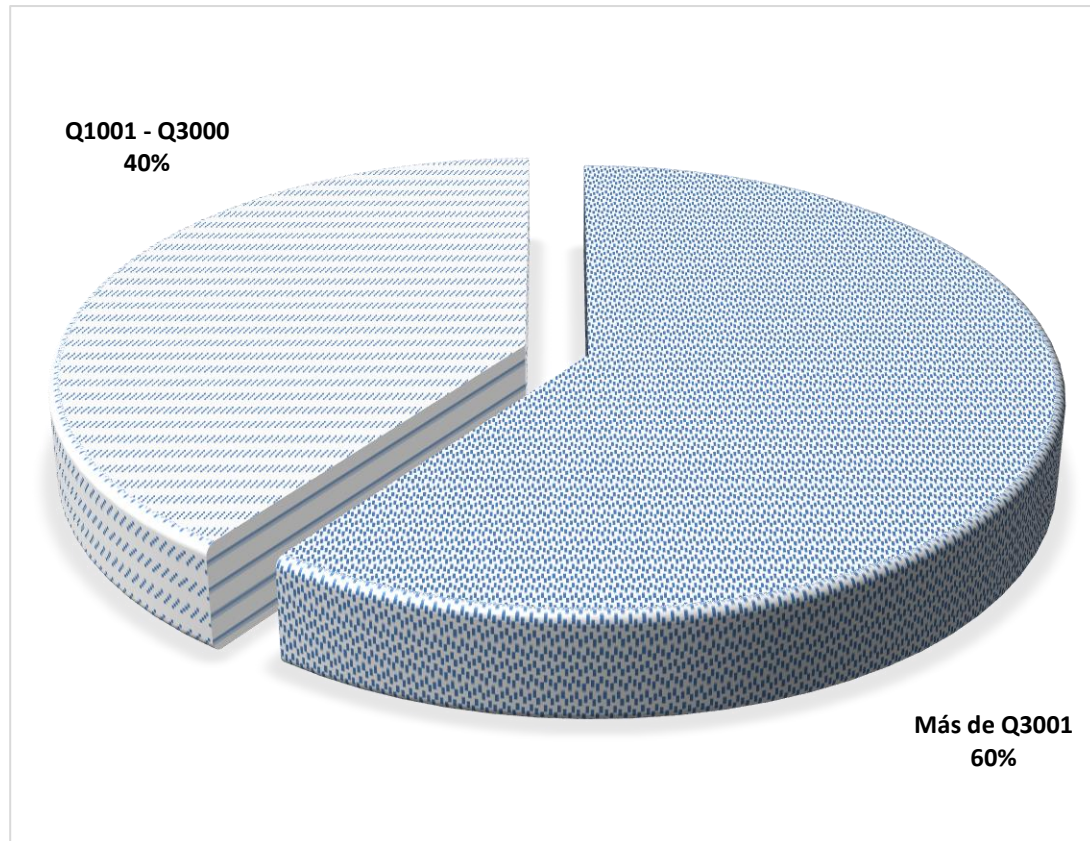
Las empresas deben de determinar si el precio de sus productos es el adecuado y esté dentro de los parámetros de la oferta y la demanda. Esto con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes teniendo cuidado de no excederse en el precio ni de tenerlo muy bajo debido a que esto podría dañar su imagen.

Para conocer si los clientes reales cuentan con la capacidad de pagar el precio que la empresa en estudio estableció a las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, se les consultó el monto que estarían dispuestos a pagar al momento de comprar este tipo de equipo y la información se presenta en la gráfica 11.

Más de la mitad de los clientes reales, la mayoría, representan a las medianas empresas, indicaron que están dispuestos a pagar más de Q3,001 por la compra de este equipo. Expresaron que reconocen la calidad del producto que la empresa en estudio ofrece. Por lo mismo, saben que un equipo de alta calidad no se puede vender a un menor precio. Así que por la naturaleza del producto, reconocieron que se debe de hacer un esfuerzo mayor si se quiere obtener los beneficios de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de marcas prestigiosas mundialmente.

Gráfica 11

Disponibilidad financiera para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de los clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Por otro lado, más de un tercio de los clientes reales, que representa a pequeñas y micro empresas, afirmaron que con base a su presupuesto, contaban con la disponibilidad de gastar de Q1,001 a Q3,000. Explicaron que por la naturaleza de su negocio, no podían invertir en equipo más caro porque no utilizarían todas las funciones de uno complejo. Sin embargo, indicaron que el precio que pagaban por las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la empresa en estudio era elevado que las que ofrece la competencia pero coincidieron que la calidad es garantizada.

b.2 Satisfacción de las políticas de crédito y opciones de financiamiento

De acuerdo a la Gerente Administrativa, las empresas necesitan de capital para invertir y producir sus productos. La principal fuente de sus ingresos proviene directamente de las ventas que realizan. Es por ello que prefieren que sus ventas se realicen al contado y no al crédito. También porque implica una adecuada administración de las cuentas que se deben de cobrar.

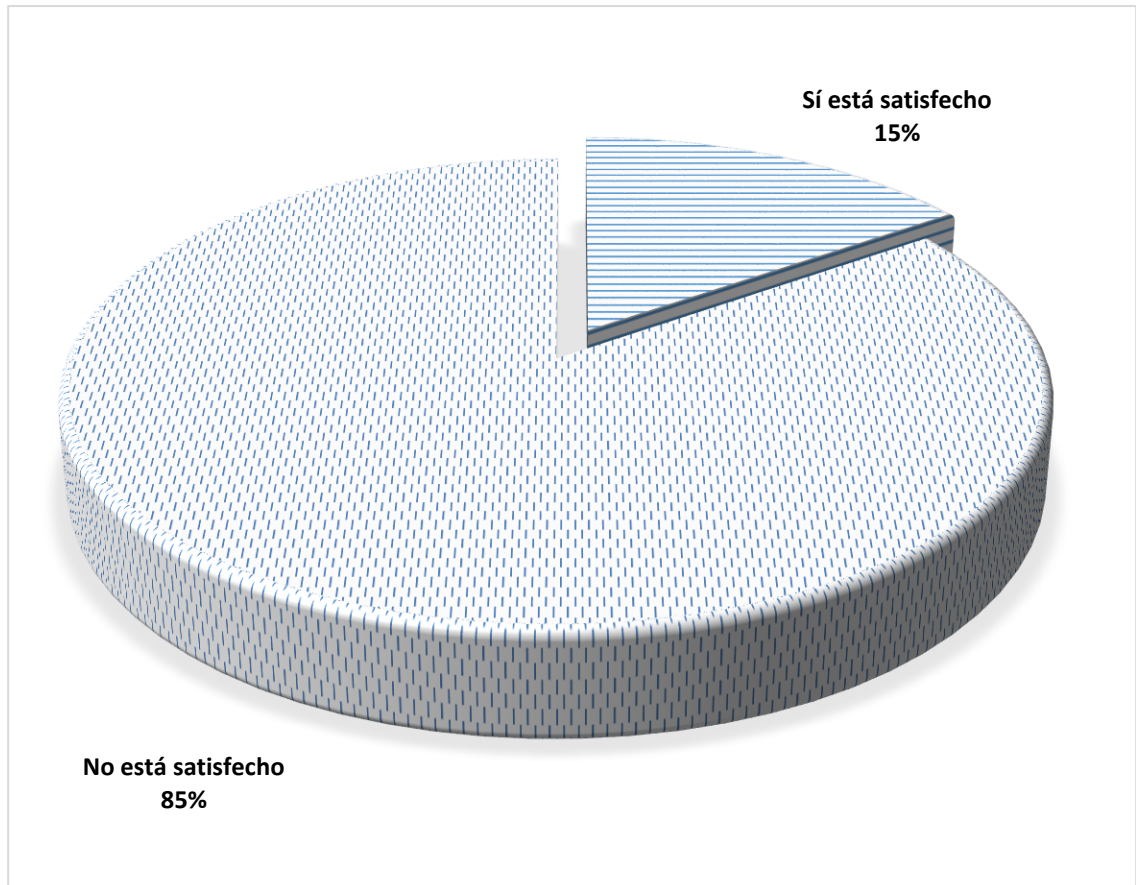
Por otro lado, algunos de los comentarios de los clientes reales fueron que debido a la situación económica actual, para la mayoría, era un beneficio que la empresa otorgue crédito porque pueden dividir el gasto en cuotas que fácilmente pueden agregar a su presupuesto mensual. Incluso en los últimos años, la opción de cuotas sin intereses por medio de las tarjetas de crédito, ha cobrado gran relevancia. Para verificar si los clientes estaban satisfechos con las políticas de crédito y opciones de financiamiento, se les consultó y sus opiniones se presentan en la gráfica 12.

Casi la totalidad de los clientes no están satisfechos con las políticas de crédito y opciones de financiamiento. Explicaron que la empresa no cuenta con opción de crédito y esto en ocasiones representaba un obstáculo para ellos al momento de tomar la decisión de compra. Algunos indicaron que en algunas ocasiones han tenido que arriesgar la calidad porque en el momento en el que realizan la compra, no cuentan con dinero suficiente y por la necesidad del producto, compraron en otro lugar que no es de su preferencia.

Todos coincidieron en que otorgar opciones de crédito con la empresa o con instituciones ajenas que facilitan la adquisición del equipo, sería un gran beneficio que les ayudaría a largo plazo.

Gráfica 12

Satisfacción de las políticas de crédito y opciones de financiamiento, según clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Por su parte, 20 clientes expresaron estar satisfechos porque debido a la naturaleza de su negocio, contaban con la liquidez necesaria para solventar este tipo de compras al contado no representaba ningún inconveniente que la empresa no otorgue crédito. Se les consultó si sería importante que la empresa implementara estas opciones, la mayoría mostró indiferencia y unos pocos indicaron que si la empresa brindara esta opción si la utilizarían aunque no tan frecuentemente.

c. Plaza

El otro aspecto de la mezcla de mercadotecnia está relacionado con la ubicación de la empresa y es la plaza. A continuación, se analiza información brindada por los clientes reales al respecto

c.1 Accesibilidad de la ubicación de las instalaciones de la empresa en estudio

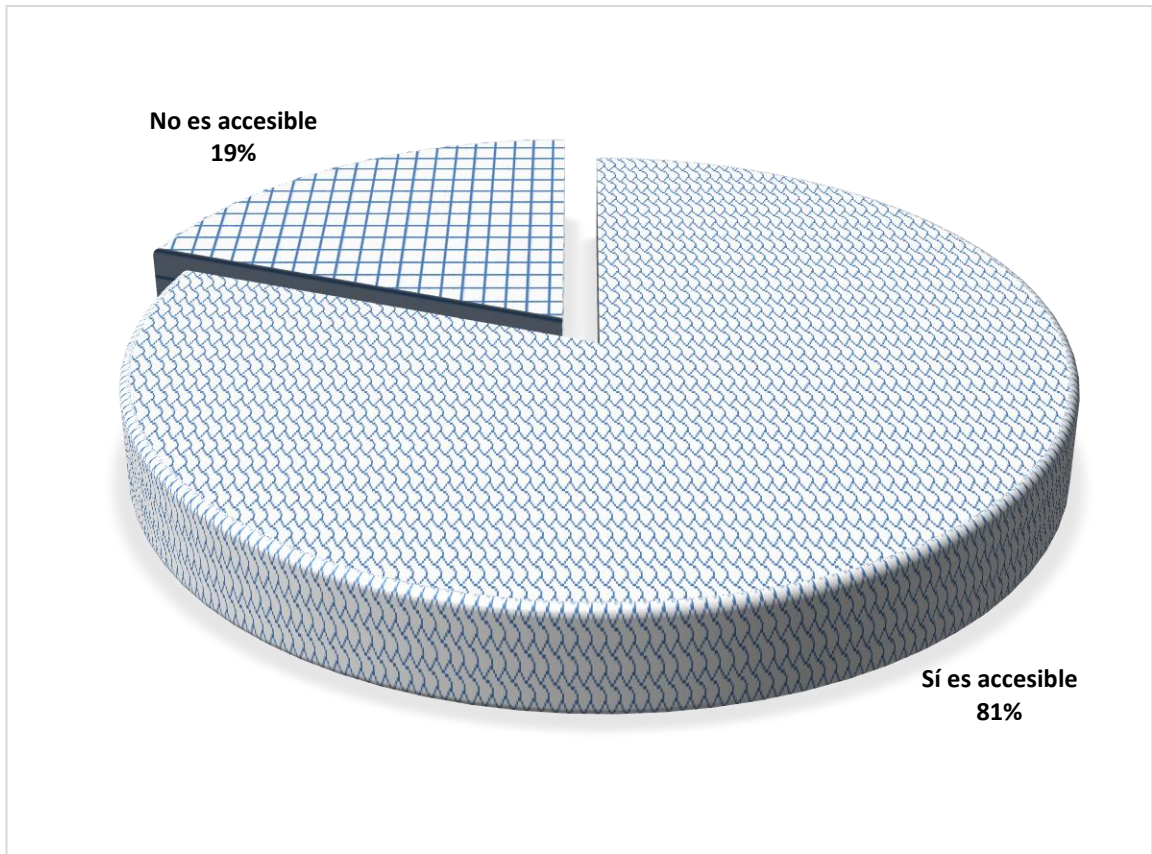
Algunos de los comentarios de los clientes reales fueron que una de las características de las instalaciones es la accesibilidad porque favorece a que puedan identificarla y acudir al momento de tener la necesidad de adquirir el producto que necesitaran. Otros explicaron que si la ubicación no se elige adecuadamente podría ocasionar pérdidas e incluso la quiebra.

Para evaluar si la empresa en estudio se encuentra en un punto conveniente y accesible para sus clientes, se les consultó al respecto y la calificación se presenta en la gráfica 13.

Todos los clientes reales indicaron que tenían conocimiento de la ubicación de las instalaciones de la empresa en estudio. La mayoría afirmó que éstas eran accesibles debido a que se podía llegar a ellas por dos de las avenidas más conocidas de la ciudad de Guatemala. No era un obstáculo ubicar la empresa y por estar en un punto céntrico, les permitía ir al lugar a observar las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y realizar su compra físicamente. Lo consideraron una ventaja porque incluso la compra de suministros, la reparación y/o mantenimiento del equipo lo adquieren rápidamente.

Gráfica 13

Accesibilidad de la ubicación de las instalaciones de la empresa en estudio, según los clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Por otro lado, 25 clientes indicaron que no era accesible debido a que desde el lugar donde tienen sus negocios y/o oficinas, era retirado y representaba un desafío en horas de tráfico. Se les consultó si conocían si la empresa en estudio ofrecía entrega a domicilio a lo que indicaron que no tenían esa información pero que sería de mucha utilidad para que sus compras fueran constantes. Expresaron que harían uso de esta opción aunque tuviera un recargo adicional porque representa ahorro de tiempo.

c.2 Sugerencias de apertura de nuevas sucursales para la empresa en estudio en la ciudad de Guatemala

Aunque la apertura de sucursales, no es un proyecto que la empresa en estudio tenga por el momento, se aprovechó la oportunidad para consultar a los clientes reales el lugar donde les gustaría encontrar otro punto de venta dentro de la ciudad de Guatemala. A continuación se muestran las sugerencias obtenidas.

Cuadro 8

Zona de la ciudad de Guatemala en la que a los clientes reales les gustaría la apertura de una nueva sucursal de la empresa en estudio

Zona	Frecuencia	Porcentaje
1	10	8%
9	20	15%
10	15	12%
12	7	5%
Actual	78	60%
Total	130	100%

Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Más de la mitad de los clientes reales indicaron que la ubicación actual estaba bien porque era accesible, céntrica y cumplía con sus expectativas; por lo que no consideraban necesario la apertura de otra tienda. Por otro lado, 20 clientes indicaron que la zona de la ciudad donde les sería conveniente encontrar una sucursal era en la zona 9. Por su parte, 15 clientes expresaron que preferían la zona 10. Ambos grupos explicaron que esas zonas eran empresariales y de acuerdo a su punto de vista, eran céntricas.

Otros clientes, 10 para ser exactos, opinaron que era mejor la apertura de una nueva sucursal en la zona 1; por ser el centro de la ciudad y porque en esta área no se encontraban negocios dedicados a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

Por otro lado, siete clientes opinaron que era más conveniente encontrar una sucursal de la empresa en estudio en la zona 12. Porque también la consideraban como una zona empresarial e industrial en la que sería muy útil encontrar un punto de venta para comprar este tipo de producto.

d. Promoción

Esta es la última variable que conforma la mezcla de mercadotecnia y está enfocada en la forma en la que se le da a conocer tanto a los clientes actuales como a los futuros clientes, la información acerca de los productos que la empresa ofrece.

Algunos clientes opinaron que esta herramienta, es pieza fundamental en el éxito del negocio porque si no conocen sobre la existencia de la empresa, no se generan ventas y sería un grave riesgo que podría implicar el cierre de la empresa. En el siguiente inciso, se analizan los elementos de la mezcla promocional de acuerdo a la información que los clientes actuales brindaron.

• Aspectos relacionados a la mezcla promocional

El uso adecuado de las variables que conforman la mezcla promocional contribuye al éxito de la empresa; a continuación se analiza cada una de ellas para seleccionar las que más se acoplen a las necesidades de los clientes y de la unidad de análisis.

d.1 Publicidad

Esta variable de la mezcla promocional, facilita conocer los medios de comunicación por los que los clientes actuales prefieren obtener información de los productos que ofrece la empresa en estudio.

d.1.1 Visualización de publicidad de la empresa en estudio

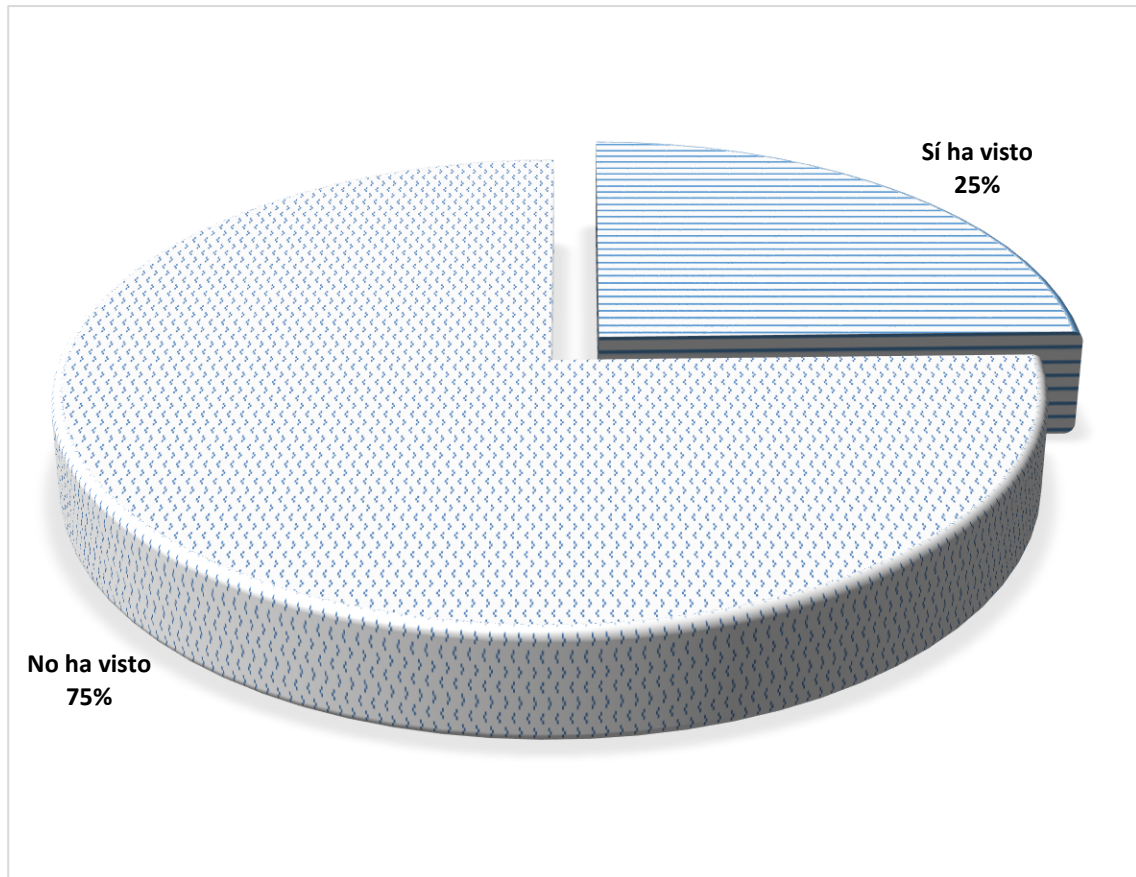
Para identificar si los clientes actuales han visto publicidad de la empresa en estudio en el perímetro de la ciudad de Guatemala, se les consultó al respecto y en la gráfica 14 se muestra la información obtenida.

En los comentarios recibidos por los clientes, algunos indicaron que la publicidad permite que el mensaje sea impersonal y llegue a un amplio número de personas; es por esta razón que según su opinión, es la más utilizada por las empresas en el país.

Tres cuartos de los clientes reales indicaron que no habían visto publicidad de la empresa en estudio y que se habían enterado sobre sus productos por referencia de otro colega, porque es el proveedor que utilizan otras de sus sucursales; o porque frecuentan la zona donde están ubicados y habían visto el rótulo con el nombre de la misma.

Gráfica 14

Visualización de publicidad de la empresa en estudio en la ciudad de Guatemala, según clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 130 clientes reales encuestados.

Un total de 32 clientes afirmaron que habían visto publicidad de la empresa en estudio. De los cuales, 27 habían encontrado información en el periódico y cinco tuvieron la oportunidad de ver una breve pauta que se realizó en un programa matutino que se presentó en uno de los canales nacionales del país. Afirmaron que así fue como se habían enterado sobre la existencia de la empresa y que se dedicaba a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Al encontrar los datos de la misma, se habían puesto en contacto y empezaron la relación laboral.

d.1.2 Percepción auditiva de publicidad de la empresa en estudio

La publicidad no solo se transmite por medios visuales, también por medios auditivos como en unidades móviles o la radio. Una de las estrategias que la mayoría de clientes reconoció fueron los jingles radiales que según ellos, les permitía asociar el contenido del anuncio con la marca y/o empresa.

Los clientes actuales indicaron que no han escuchado publicidad sobre la empresa en estudio ni en la radio ni en unidades móviles. Algunos opinaron que entendían que la empresa no pautara de esta forma porque por dedicarse a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, la mayoría del mercado objetivo era empresarial y debido a políticas internas, en algunas oficinas, no se podía escuchar radio. Una minoría expresó que para clientes que no conocían sobre la empresa, sería un buen recurso a utilizar.

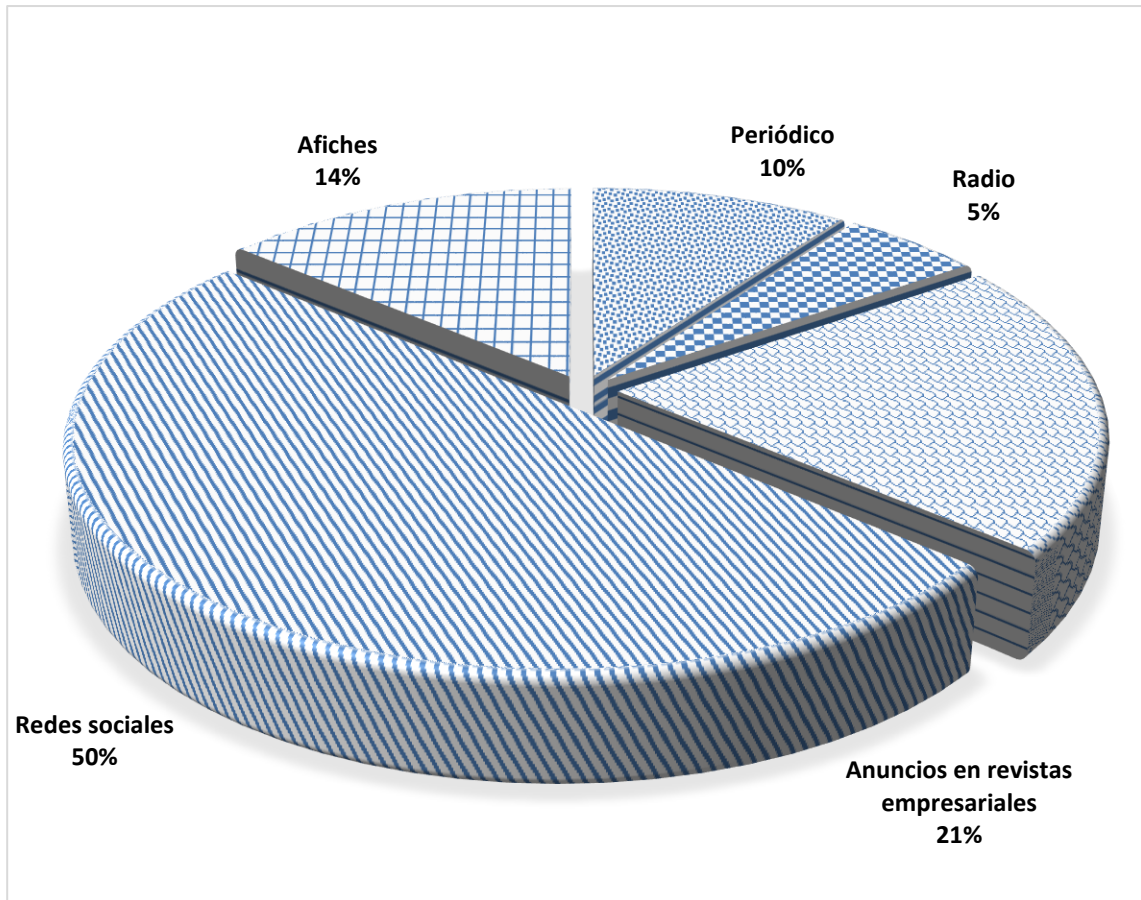
d.1.3 Medio más accesible para conocer los productos que ofrece la empresa en estudio, según los clientes reales

Para satisfacer las necesidades de los clientes actuales con relación a los medios de comunicación que prefieren para conocer sobre los productos que ofrece la empresa en estudio, es importante conocer su opinión. Se les consultó al respecto y los resultados se muestran en la gráfica 15.

Según la mitad de los clientes reales, el medio más accesible eran las redes sociales. Comentaron que gracias a la tecnología y a las acciones por parte de las empresas de telefonía en el país, las redes sociales han cobrado auge en los últimos años y se ha convertido en el medio preferido de muchos usuarios para obtener todo tipo de información.

Gráfica 15

Medio más accesible para conocer los productos que ofrece la empresa en estudio, según los clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Los anuncios en revistas empresariales fue una de las opciones preferidas por los clientes actuales. Un total de 27 clientes indicaron que era más fácil observar estos anuncios porque recibían ejemplares gratuitos y no requerían mayor esfuerzo por parte del usuario para percibir la información.

Los afiches también fueron seleccionados por 18 clientes. Expusieron que era más conveniente obtener información en un medio impreso a color de un tamaño más grande que los anuncios en revistas y que pudiera detallar lo necesario para

conocer acerca de los productos que ofrece la empresa en estudio. Indicaron que sería útil encontrar este tipo de afiches en congresos y/o reuniones empresariales.

Tanto el periódico como la radio, no fueron elegidos por la mayoría de clientes pero aún son de interés para algunos. Un total de 13 clientes expresaron su interés por el periódico y siete por la radio. Según su opinión, estos son los medios de comunicación más antiguos pero que han tenido gran éxito durante su historia.

d.2 Promoción de ventas

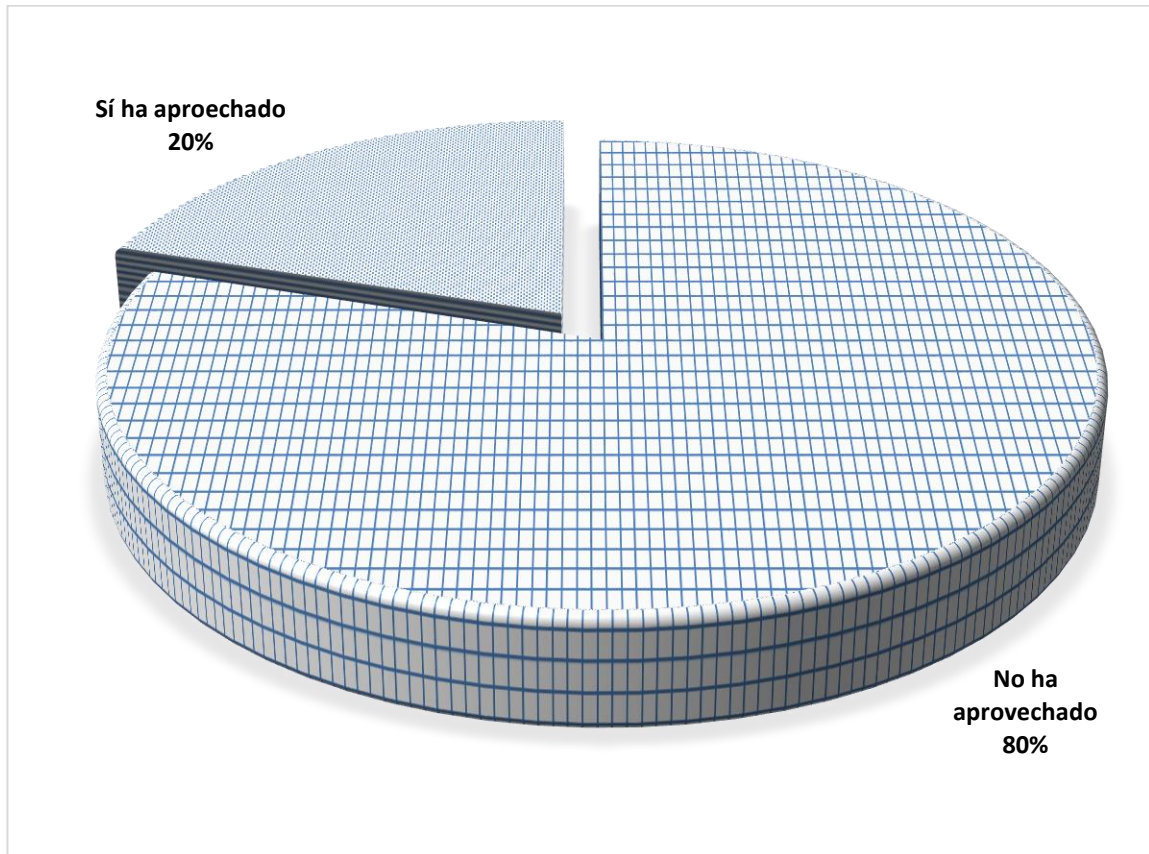
En esta variable de la mezcla promocional, se analiza las promociones que los clientes actuales han aprovechado y cuáles consideran que se deberían de implementar para incentivar a la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

d.2.1 Aprovechamiento de promociones para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

En los comentarios recibidos respecto a esta herramienta, la mayoría de los clientes evidenciaron interés a estas estrategias porque la asociaron a reducción en el precio y explicaron que era lo que la mayoría de veces valoraban porque representa un ahorro en la compra que realizan. Se les consultó a los clientes actuales acerca del aprovechamiento de promociones que la empresa haya impulsado para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y la información obtenida se presenta en la siguiente gráfica.

Gráfica 16

Aprovechamiento de promociones para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

A pesar de que la empresa en estudio ha aplicado promociones para la venta del equipo, es alarmante observar que menos de un cuarto de los clientes actuales las haya aprovechado. Indicaron que los descuentos y los regalos promocionales, eran las promociones de las cuales se habían beneficiado. Comentaron que en ambas aplicaban restricciones pero que las actividades si habían logrado el objetivo de convencerlos a comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

También afirmaron que gracias a estas actividades, habían iniciado la relación laboral con la empresa en estudio debido a que reconocen la calidad de los productos que ofrecen.

Por su parte, más de la mitad de los clientes, respondió que no conocían sobre promociones que la empresa haya implementado. Mostraron interés en obtener información al respecto porque reconocieron la importancia de las mismas. Algunos expresaron descontento debido a que no recibían este tipo de comunicación y no se sentían valorados como clientes actuales. Aunque admitieron que la compra de equipo no era frecuente, y que por razones de presupuesto, los meses en los que más obtenían autorización para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales era diciembre, enero y febrero.

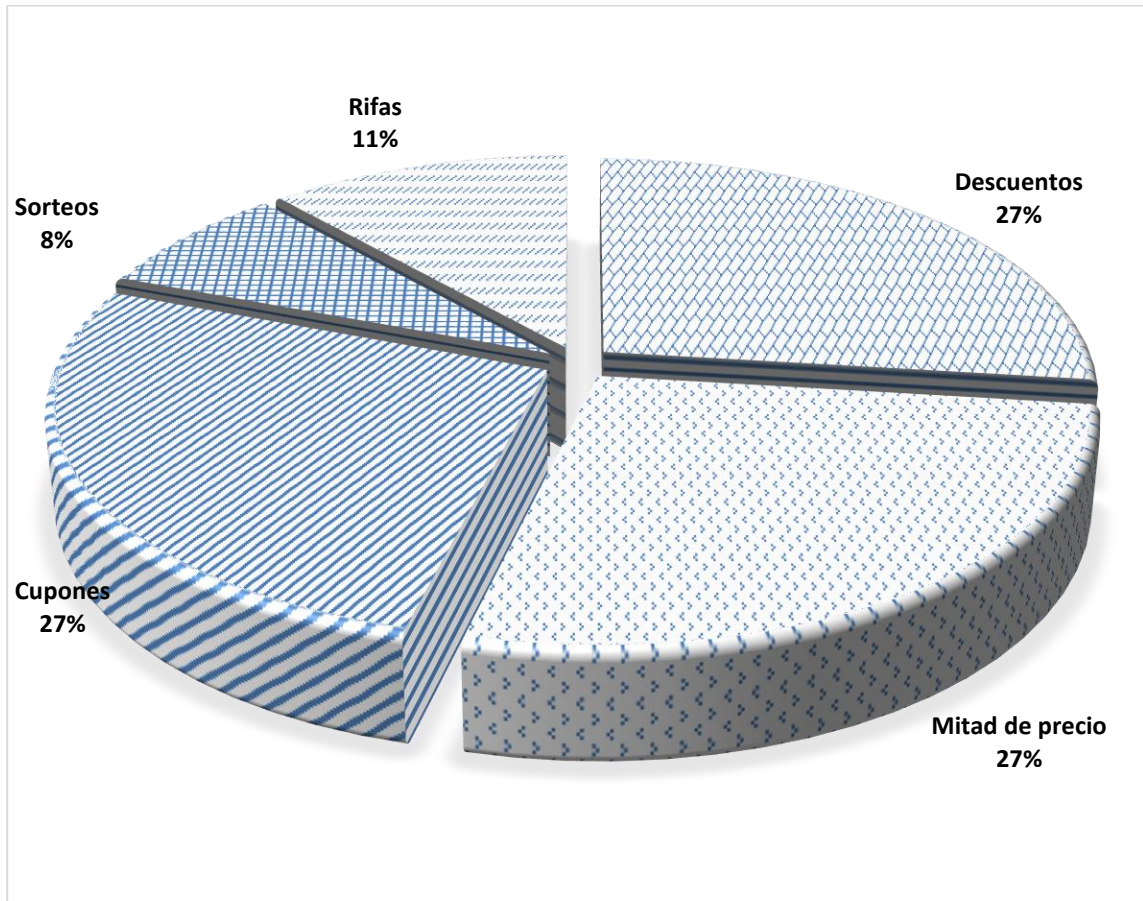
Otros indicaron que aprovechaban los ingresos extras que obtenían en julio y diciembre. Algunos de los comentarios que los clientes expresaron fueron que al no recibir información sobre las promociones que realiza la empresa en estudio, la lealtad que han ganado gracias a la calidad que ofrecen, se podría perder por no sentirse valorados.

d.2.2 Promociones que prefieren los clientes reales

Para identificar las promociones que son de interés para los clientes actuales, se les consultó cuáles eran los que más llamaban la atención. La información se obtuvo de todos los clientes reales y se hizo la aclaración que no importaba si ya habían disfrutado de algunas promociones o no. Lo que se pretende es conocer sus gustos y opinión para contribuir en el presente diagnóstico. Las respuestas obtenidas fueron variadas y se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfica 17

Promociones que prefieren los clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

La opinión de los clientes reales respecto a las promociones que prefieren está equilibrada. Los descuentos, cupones y mitad de precio fueron elegidos por la misma cantidad de clientes, un total de 35 personas eligieron cada una de estas tres opciones. Esto evidencia el interés que tienen los clientes por ahorrar en el precio que destinan para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

Algunos clientes expresaron que aunque la opción de mitad de precio era muy difícil que se implementara, representaría una reducción considerable en el precio del equipo y se podría aprovechar para la compra de suministros. Otros indicaron que los cupones para que se realice mantenimiento al equipo o cupones de descuento, podrían ser beneficios y que aprovecharían sin ninguna duda.

Por su parte, un total de 15 clientes se inclinaron más por las rifas y diez por los sorteos. Explicaron que estas actividades en las que el azar era una de su principal característica, permitían vivir una emoción particular en donde se podían involucrar y recibir un premio y/o equipo a cambio o incluso contribuir en alguna actividad a beneficio de la sociedad.

d.3 Ventas personales

En esta variable de la mezcla promocional, los vendedores tienen la oportunidad de tener contacto con los clientes para conocer sus necesidades y satisfacerlas. A continuación se analiza la información que los clientes reales brindaron al respecto.

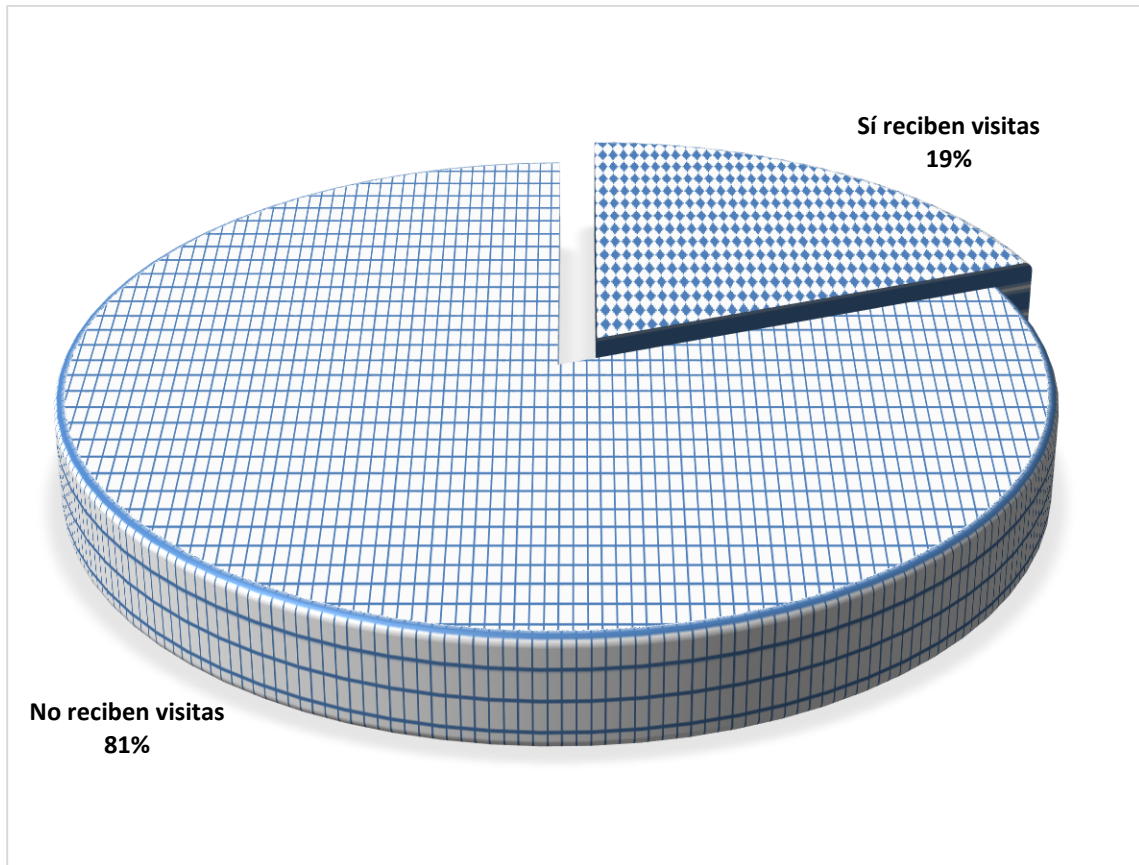
d.3.1 Visita de vendedores a clientes reales

Se les consultó a los clientes si recibían visitas antes y después de su compra y sus respuestas se presentan en la gráfica 18.

Con base a la información que los clientes actuales brindaron, se evidencia que la mayoría, no reciben visitas de los vendedores de la empresa en estudio. Indicaron que son ellos quienes inician el contacto cuando el equipo requiere mantenimiento o alguna reparación. Se les consultó si les gustaría recibir visitas de seguimiento para contar con toda la información necesaria, e indicaron que sí les llamaba la atención y en el siguiente inciso se amplía la sugerencia que los clientes brindaron al respecto.

Gráfica 18

Visita de vendedores a clientes reales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

La mayoría de clientes expresaron que no recibían visitas por parte de algún ejecutivo de ventas de la unidad de análisis. Indicaron que la falta de seguimiento les molestaba y que continuaban realizando sus compras por la calidad de los productos pero que les gustaría recibir más apoyo, información sobre promociones; así como de equipo nuevo y atención personalizada respecto a sus necesidades. Únicamente 25 clientes afirmaron que sí habían recibido visitas y que estaban muy satisfechos con la atención brindada por parte del asesor que coordinó la visita. También informaron que las reuniones se llevaron a cabo cada año o cada seis meses; dependiendo de la necesidad del cliente.

d.3.2 Frecuencia en la que los clientes reales prefieren que se realicen las visitas

Uno de los desafíos que algunos clientes expresaron fue que actualmente cuentan con tiempo limitado. En algunas ocasiones prefieren programar una nueva fecha para recibir a los vendedores y en otras simplemente la cancelan y evitan el contacto. Indicaron que incluso han llegado a tomar esa decisión porque las visitas eran excesivas y se sentían abrumados, se perdía el interés y la comodidad.

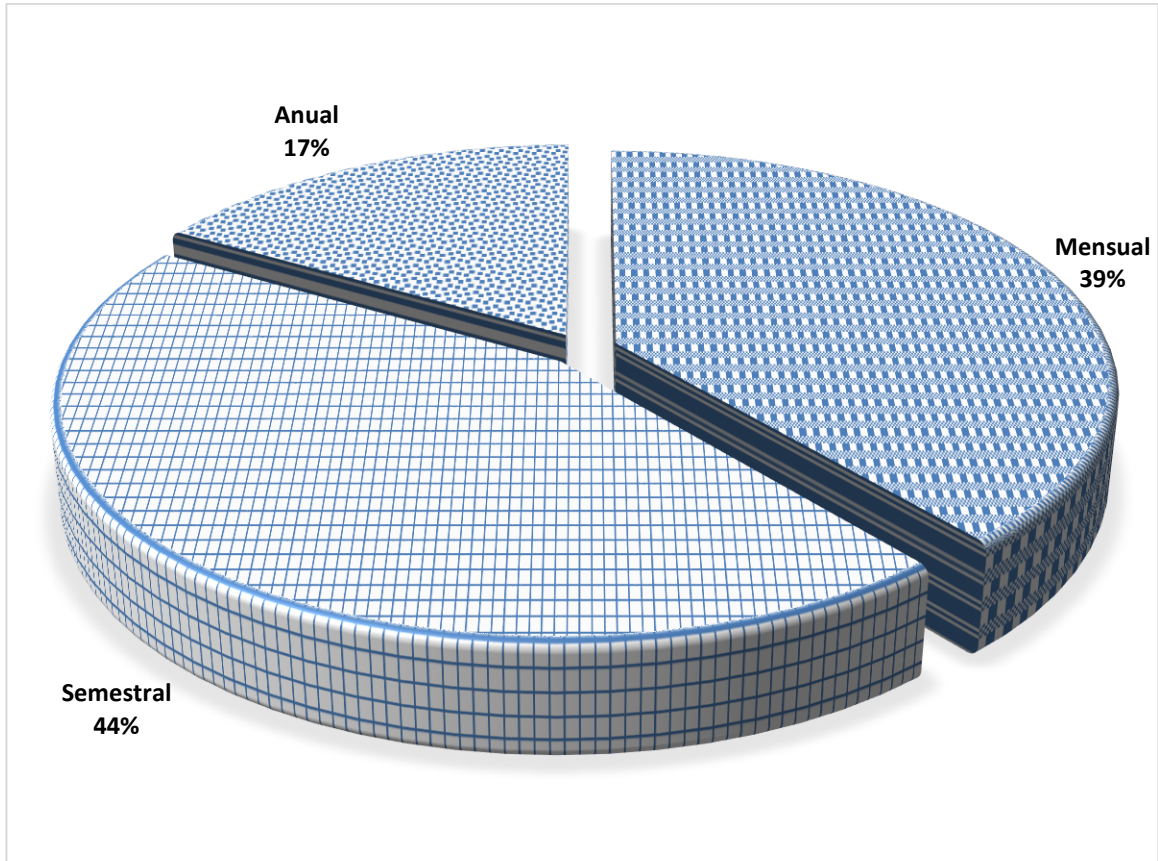
Al respecto, se les consultó la frecuencia en que les gustaría recibir visitas por parte de un ejecutivo de ventas de la empresa en estudio para que les den seguimiento a la compra que han realizado. La información se presenta en la gráfica 19.

La mayoría de los clientes actuales prefieren que se les visite semestralmente. Indicaron que por el tipo de producto, no consideraban necesario una visita más frecuente sino que durante este período, podían acumular sus inquietudes y/o necesidades y discutir las en la reunión. Mostraron interés en que en cada visita se estableciera la fecha de la siguiente para que se pudiera programar y aprovechar de mejor manera el tiempo.

Un total de 35 clientes indicaron que preferían que fuera mensualmente porque así podían contar con toda la información acerca de las funciones de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y algún suministro que necesitaran. Expresaron que la frecuencia podría variar conforme la relación laboral avanzara y que no tenían ningún inconveniente en dejárselo saber al asesor de ventas. Probablemente, al inicio sería una reunión mensual pero después de un trimestre, se podría planificar cada seis meses o cada año; dependiendo de las necesidades que se detecten.

Gráfica 19

Frecuencia en la que los clientes reales prefieren que se realicen las visitas



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Por su parte, 15 clientes indicaron que era mejor anualmente, por el tiempo que llevaban con el uso del equipo, no consideraban pertinente que la visita fuera tan frecuente pero que cada año se podría discutir nuevas necesidades que tuvieran o que el ejecutivo de ventas les podía presentar equipo con nuevas funciones en caso hubiera alguno. De lo contrario solo les gustaría afianzar la relación laboral.

d.4 Mercadeo interactivo

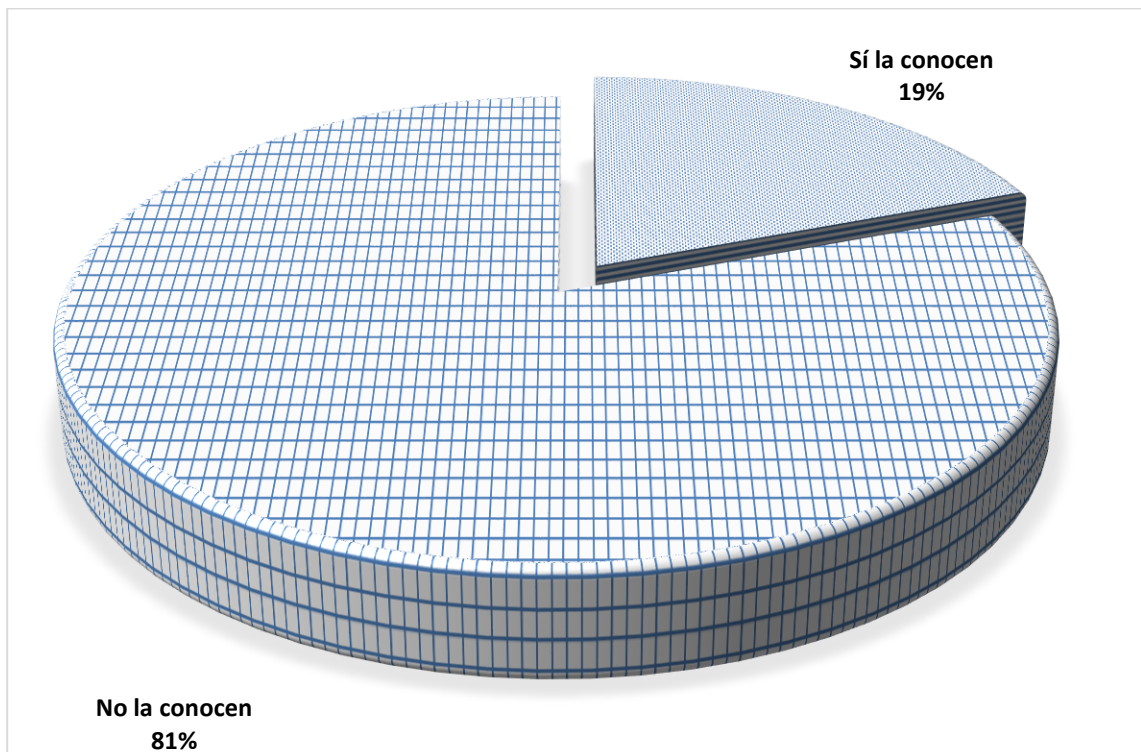
Esta variable se enfoca en la interacción que existe entre la empresa y sus clientes empleando los recursos tecnológicos que con el paso de los años cada vez son más frecuentes. En esta sección se analiza la forma en que se han

empleado las diversas herramientas con los clientes y los medios electrónicos que prefieren para interactuar.

d.4.1 Conocimiento de la página web de la empresa en estudio

La empresa en estudio cuenta con una página web, para identificar el alcance de la misma, se les consultó a los clientes actuales y las respuestas se muestran a continuación.

Gráfica 20
Conocimiento de la página web de la empresa en estudio



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Un total de 25 encuestados afirmó que sí conocían la página web de la empresa en estudio y habían navegado en la misma. De los comentarios recibidos, resaltan varias personas que indicaron que la información que encontraron no

estaba actualizada y que se debía revisar el contenido de la misma. Opinaron que se debía rediseñar y añadir precios del equipo. Indicaron que tiene el número de contacto de la empresa pero que sería más efectivo encontrar todos los detalles en lugar de llamar para obtener los detalles que hacen falta.

Mientras que un total de 105 clientes actuales indicaron que no habían tenido la oportunidad de visitar la página web de la empresa. Cuando se les consultó la razón, mencionaron que no tenían conocimiento de que la empresa contara con una o que no habían tenido la necesidad de buscar en línea información que podían obtener por medio de llamada telefónica, correo electrónico o por redes sociales. Esto muestra que la empresa en estudio cuenta con una herramienta que no todos sus clientes reales aprovechan debido a que no tienen conocimiento al respecto.

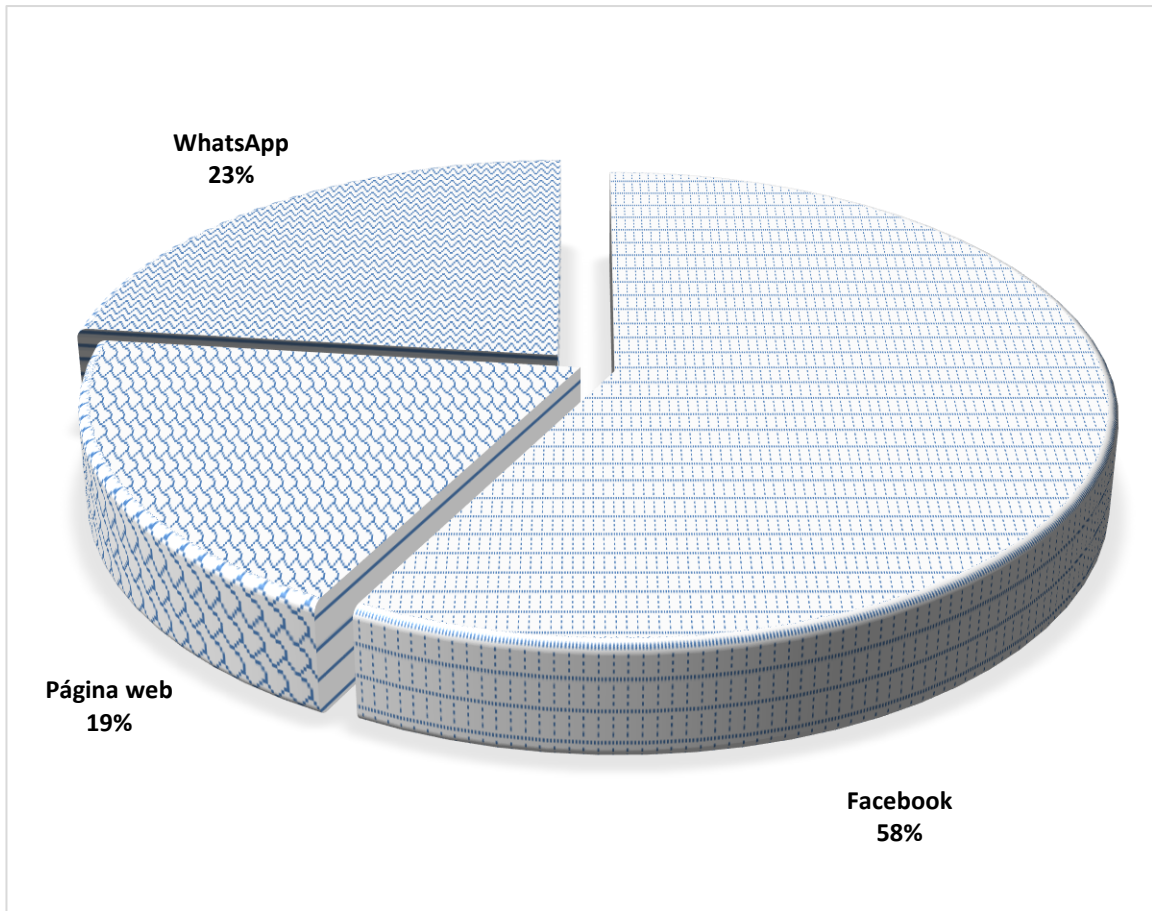
d.4.2 Medios electrónicos donde los clientes reales han encontrado información sobre los productos que ofrece la empresa en estudio

Para identificar el uso que la empresa en estudio le ha dado a las herramientas que utilizan Internet para ofrecer fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, se les consultó a los clientes actuales los medios electrónicos en los que habían encontrado información al respecto y sus respuestas se presentan en la gráfica 21.

Más de la mitad de los encuestados indicaron que habían encontrado información de la empresa en estudio en Facebook. Por ser una plataforma a la que muchos tienen acceso indicaron que era conveniente estar comunicados por ese medio. Explicaron que así es como algunos se han enterado de los descuentos y promociones que se llevan a cabo. También mencionaron que las publicaciones en el perfil no eran frecuentes y se limitaban a equipo de marcas específicas.

Gráfica 21

Medios electrónicos donde los clientes reales han encontrado información sobre los productos que ofrece la empresa en estudio



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 130 clientes reales encuestados.

Un total de 30 clientes indicaron que por contar con el contacto de WhatsApp, esa era la forma en la que mantenían la comunicación de forma electrónica con la empresa. Expresaron que era una forma de interactuar de manera práctica porque lo podían hacer por medio de su celular y algunos expresaron que no se consumían sus datos de Internet. Otros indicaron que existían ocasiones en que la respuesta a sus inquietudes demoraba y se veían en la necesidad de utilizar el número o correo de contacto que se encuentra en la descripción del perfil. Por su parte, 25 clientes indicaron que la forma en la que habían encontrado

información de la empresa en estudio era por la página web; quienes se analizaron en la sección anterior.

d.4.3 Medios electrónicos en los que los clientes reales prefieren encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa en estudio

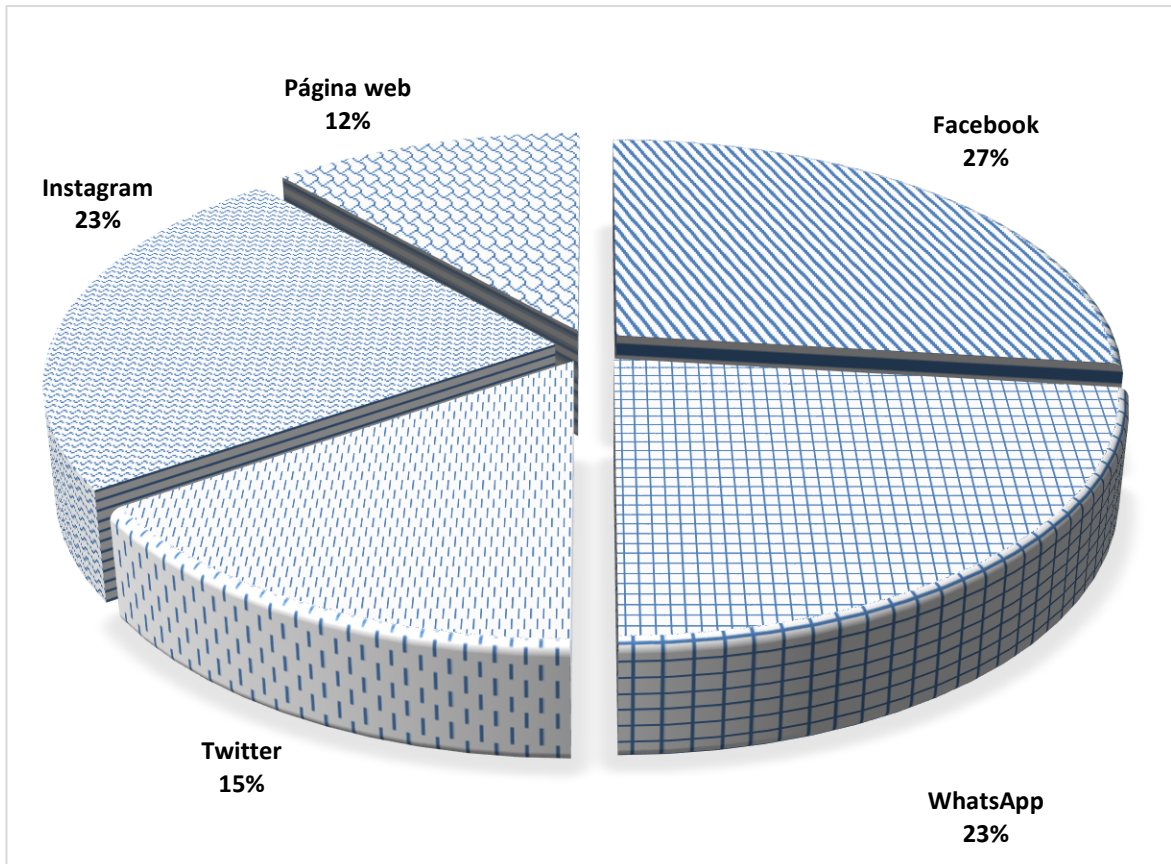
Se les consultó a los clientes actuales los medios electrónicos en los que prefieren encontrar información sobre las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que vende la empresa en estudio y sus respuestas se observan en gráfica 22.

Las respuestas fueron variadas y equilibradas. Facebook fue el medio que más prefirieron los clientes actuales. Un total de 35 personas indicaron que ese medio era el mejor para obtener información de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la empresa en estudio. Para ellos era conveniente porque podían ingresar a la plataforma desde su computadora o teléfono móvil y podían seguir la página para recibir notificaciones de las publicaciones que la empresa realizara.

WhatsApp e Instagram fueron los otros medios que los clientes prefirieron. Un total de 30 personas eligió a cada una de las redes sociales. Quienes se inclinaron por WhatsApp indicaron que se les facilitaba una comunicación directa, confidencial y de respuesta pronta. Por ingresar a esta plataforma desde su celular, expresaron que lo consideraban como una opción conveniente. Por otro lado, los clientes que decidieron que Instagram era mejor, explicaron que era una de las redes sociales que cada vez cobraba tendencia y popularidad también por su principal característica fotográfica, era fácil visualizar la información.

Gráfica 22

Medios electrónicos en los que los clientes reales prefieren encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa en estudio



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

El total de 20 clientes indicaron que Twitter era la mejor opción debido a que era una plataforma más profesional en la que se podía limitar los caracteres de las publicaciones, consideraban que la información publicada sería puntual y útil. Otros 15 clientes opinaron que la página web era la principal opción. Indicaron que preferían un medio más conservador y que consideraban que en la página podrían encontrar toda la información de los productos que necesitaran.

d.5 Relaciones públicas

Esta variable se enfoca en la imagen que proyecta la organización hacia el público en general, en las causas sociales que contribuyen a una publicidad favorable que en ocasiones es gratuita. A continuación se analiza la información que los clientes actuales brindaron al respecto.

d.5.1 Calificación de la imagen corporativa de la empresa en estudio

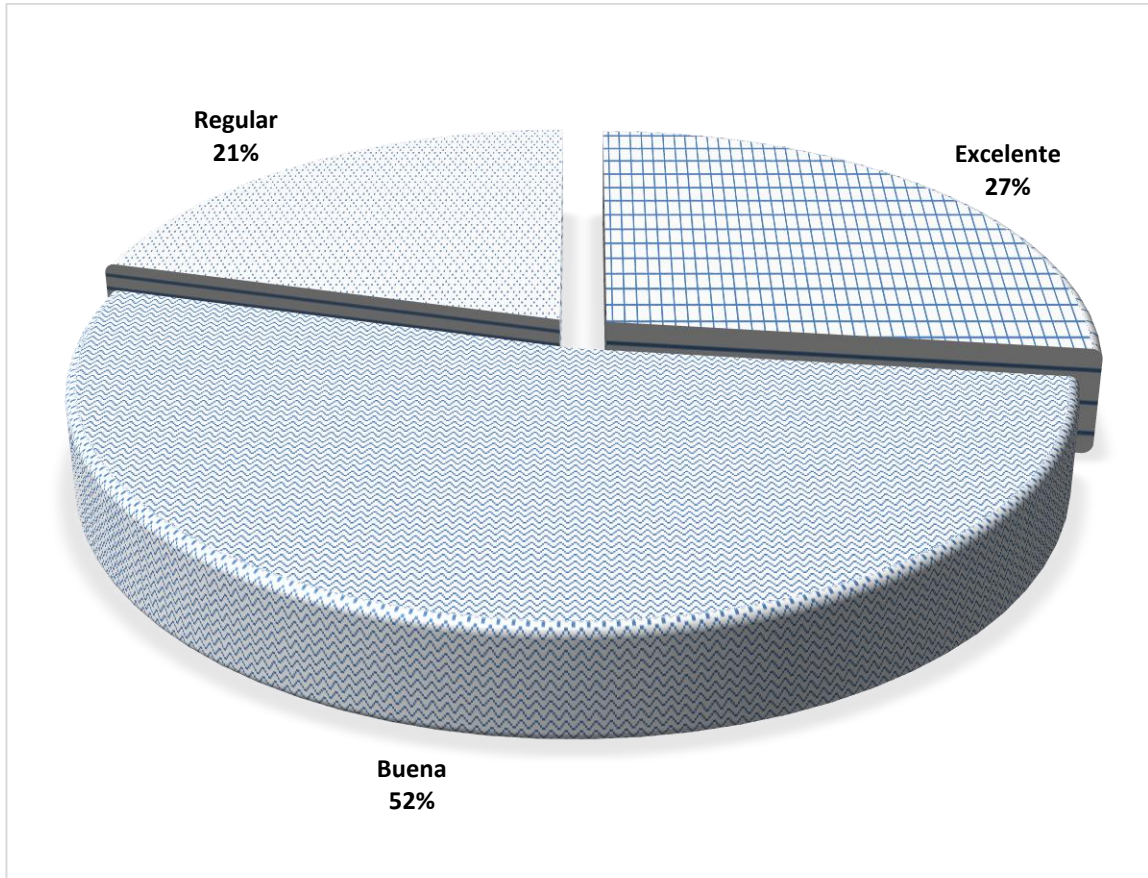
Para identificar la imagen que tienen los clientes reales sobre la empresa en estudio, se les consultó su opinión, la cual se muestra en la gráfica 23.

Más de la mitad de los clientes calificó la imagen corporativa de la empresa en estudio como buena. Indicaron que el color que los distingue les da confianza así como el nombre de la empresa; en conjunto, evidencian estabilidad. Como no conocen más sobre la misma, no cuentan con mayor información que contribuya a que su calificación cambie de buena a excelente pero dejaron abierta la posibilidad de que si la empresa se esfuerza un poco más en su imagen, lo lograría debido a que la calidad de sus fotocopiadoras e impresoras multifuncionales es su respaldo.

El total de 35 encuestados opinaron que la imagen era excelente. Se identificaban completamente con la empresa, desde el nombre hasta su eslogan. Indicaron que no solo era una frase sino que habían sido partícipes de cómo se esforzaban para que los clientes experimentaran lo comprometidos que estaban en su trabajo y en dar un buen servicio. Esto evidencia que la unidad de análisis ha logrado reflejar una buena imagen corporativa con algunos clientes y lo debe de seguir haciendo con el resto para afianzar su relación laboral.

Gráfica 23

Calificación de la imagen corporativa de la empresa en estudio



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 130 clientes reales encuestados.

Por otro lado, el total de 27 clientes calificaron la imagen como regular. Reconocían que el color les llamaba la atención y no se quejaban en absoluto de la atención que brindaba el personal ni de los productos que ofrece; sino que no obtenían mucha información de la empresa ni tampoco conocían su historia ni su filosofía empresarial.

Opinaron que era una muestra que la unidad de análisis no se esforzaba lo suficiente para que ellos como clientes reconocieran una excelente imagen corporativa. Aclararon que no era la peor empresa en el mercado por lo que era cuestión que se enfocara un poco más en lo que sus clientes conocían de ellos para mejorar dicha imagen.

d.5.2 Conocimiento sobre programas y/o eventos sociales que impulse la empresa en estudio

La imagen que la empresa refleje a nivel social es muy importante porque se crea conciencia de marca. En la encuesta que se llevó a cabo, los clientes reales indicaron que no tenían conocimiento sobre programas y/o eventos sociales que la empresa en estudio organizara. Expresaron que con las diferentes necesidades que enfrenta el país, era una gran oportunidad para el sector privado para contribuir con la sociedad.

En las propuestas que brindaron destacan donaciones de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y/o suministros a escuelas de escasos recursos, elaborar un programa de reciclaje, de reforestación, promover recaudación de útiles escolares para ser donados. Los clientes mostraron interés en formar parte de estas actividades.

2.3.4 Análisis de la encuesta a clientes potenciales

En esta sección se presentan los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes potenciales y en el siguiente cuadro se describe el perfil que se utilizó para seleccionar a los encuestados.

Cuadro 9
Perfil de clientes potenciales

Factor	Descripción
Demográfico	Representantes de micro, pequeñas y medianas que no sean clientes de la unidad de análisis, que realicen compras de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y que cuenten con un presupuesto de Q1,000.00 en adelante destinados para esta actividad.
Psicográfico	Personas que tengan conocimiento del funcionamiento básico de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.
Geográfico	Representantes de micro, pequeñas y medianas empresas ubicados en las diferentes zonas de la ciudad de Guatemala.
Conductual	Personas que tengan incidencia en el proceso de compra en la empresa a la que representan.

Fuente: elaboración propia, marzo de 2018.

La forma en la que se realizaron las encuestas se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 10
Método utilizado para encuestar a clientes potenciales

Método	Frecuencia
Electrónico	200
Telefónico	50
Cara a cara	135
Total	385

Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

La mayoría de representantes de medianas empresas fueron los que respondieron las encuestas de forma electrónica, algunos de los de las pequeñas empresas brindaron la información por medio telefónico y se realizaron visitas a los tres tipos de encuestados en donde se obtuvo la información cara a cara. Entre las entidades de las que se obtuvo información están las que se dedican a brindar servicios recreativos, de transporte, de telefonía, bancarias, hotelería, educativos, call centers, farmacéuticas, aseguradoras, etcétera.

El total de clientes a encuestar se calculó empleando la fórmula de muestreo por proporciones para una población infinita con el 95% de intervalo de confianza, se obtuvo un total de 385 representantes de empresas que se encuentran en la ciudad de Guatemala.

• **Aspectos generales**

Se abarcaron todas las zonas de la ciudad de Guatemala para tener un amplio conocimiento del mercado potencial. Fue conformado por personas en edades de 18 años en adelante de diversos sectores económicos; no se tomó en consideración el sexo de los encuestados debido a que se obtuvo información tanto de hombres como de mujeres, quienes aportaron detalles importantes para el planteamiento de las propuestas que se presentan en el siguiente capítulo.

Cuadro 11

Puesto que desempeñan los clientes potenciales

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
Gerencial	124	32%
Administrativo	178	46%
Operativo	83	22%
Total	385	100%

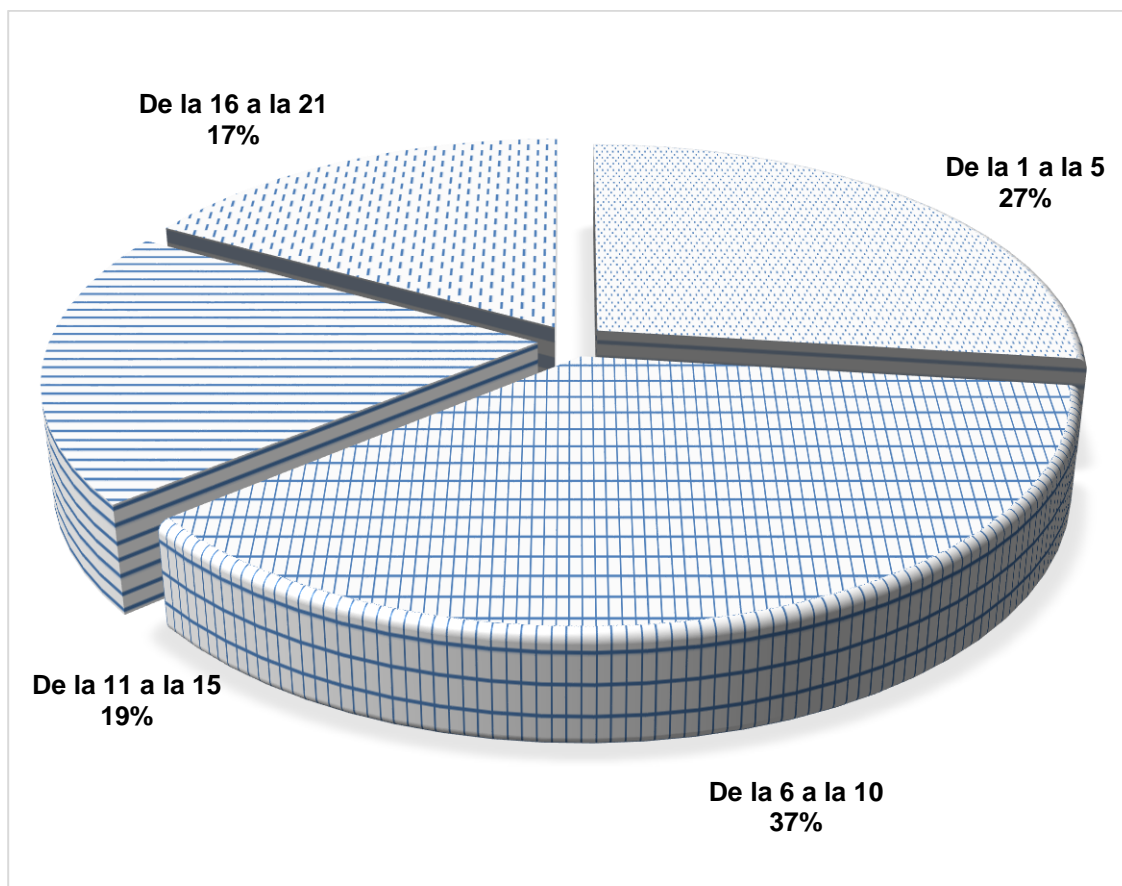
Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los encuestados se desempeñan en diferentes puestos y fueron agrupados para mejor manejo de información en gerenciales, administrativos y operativos. La mayoría de las personas pertenecen al área administrativa, que corresponde a las medianas y microempresas, 124 al área gerencial, la mayoría son representantes de pequeñas empresas y 83 ocupan cargos operativos también en pequeñas empresas. Estos datos evidencian que la información obtenida es confiable debido a que la mayoría de las personas que respondió la encuesta tienen incidencia en la decisión de compra de productos y todos cuentan con el conocimiento necesario para contestar las preguntas planteadas.

Gráfica 24

Zonas de la ciudad de Guatemala donde se ubican los clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Con el fin de abarcar la ciudad de Guatemala, la encuesta se realizó en todas las zonas de la ciudad. En la gráfica 24 se observa detalladamente la ubicación de los clientes potenciales. De la zona 1 a la 5, 104 clientes potenciales contestaron la encuesta, la zona 1 fue una de las zonas de este rango que más aportó por ser el centro de la ciudad y tener concentración de varias micro empresas. De las zonas de la 6 a la 10, hubo mayor participación debido a que 142 personas brindaron información y buena parte del sector empresarial se ubica en esta área.

De la zona 11 a la 15, se obtuvo respuestas de 74 personas, la mayoría pertenecen a medianas y pequeñas empresas. También se obtuvo información de las zonas 16 a 21, la participación de este sector fue menor, 65 personas fueron encuestadas. Al confirmar que se abarcaron todas las zonas de la ciudad, se garantiza la objetividad del estudio.

• **Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia**

En esta sección se presenta el análisis de la información que los clientes potenciales brindaron respecto a las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia. La cual es de importancia debido a que contribuye a un amplio conocimiento de las expectativas del mercado potencial y que se tomará en cuenta para la realización de las propuestas en el siguiente capítulo.

a. Producto

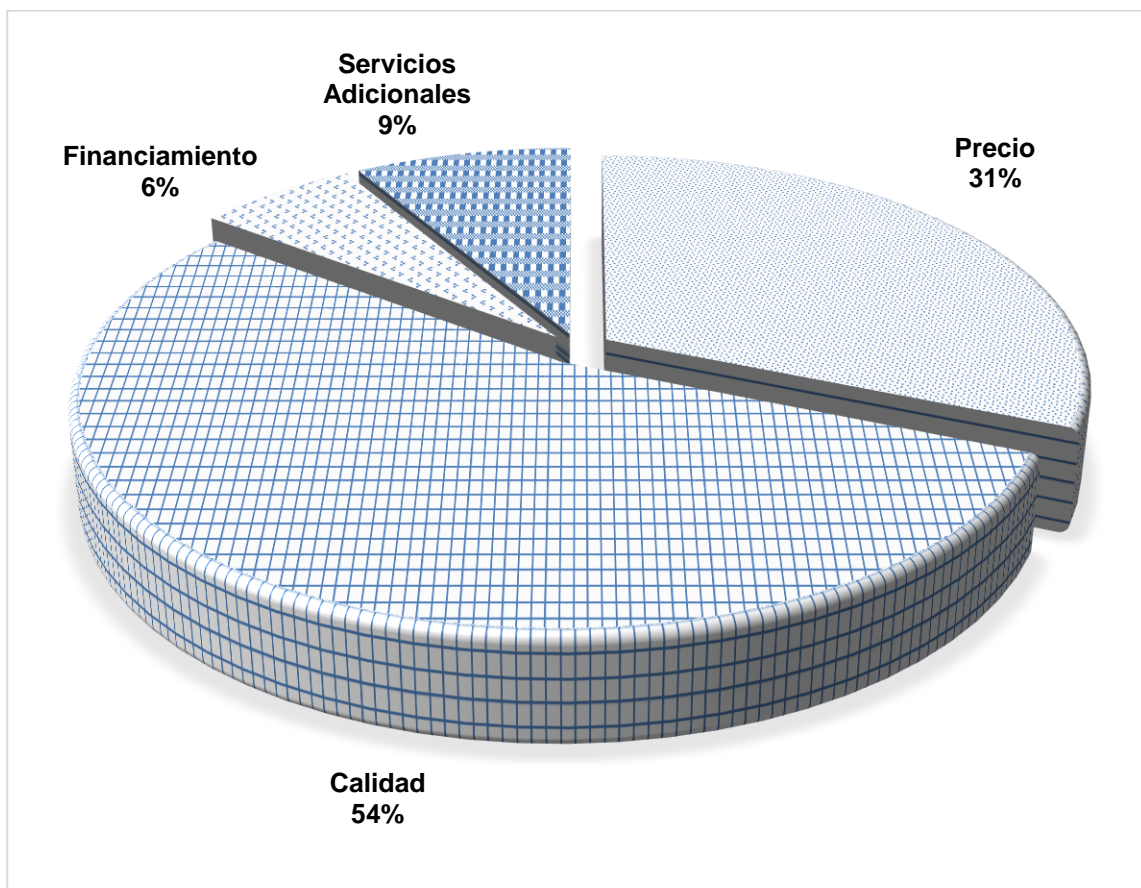
En este estudio, se hace énfasis a las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que vende la empresa en estudio. Una de las principales preocupaciones de la unidad de análisis es que los productos que ofrecen satisfagan las necesidades de su mercado objetivo. Para obtener un amplio conocimiento de las expectativas de los clientes potenciales respecto a esta variable, se plantearon diferentes interrogantes que se detallan a continuación.

a.1 Principal factor a considerar para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Algunos clientes expresaron que debido a la situación económica en la que se encuentra el país, uno de los aspectos que toman en consideración es el precio de los productos. Sin embargo, al respecto, más de la mitad de los clientes potenciales indicaron que el factor más importante era la calidad de los productos según se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 25

Principal factor a considerar para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Por la naturaleza del producto, los clientes que opinaron que la calidad era el principal factor que consideraban para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, asociaron este atributo con la durabilidad de los equipos. Así como con la adecuada presentación de los documentos que se imprimen y/o fotocopian. También expresaron que si adquieren un buen producto, los gastos de mantenimiento y reparación serían menos.

Por otro lado, indicaron que el precio no era un factor que se pudiera descuidar debido a implicaciones económicas y que de no prestarle atención, las empresas podían sobrevalorar los productos. Los servicios adicionales y el financiamiento fueron otros aspectos que los clientes también tomaron en consideración. Sin embargo, indicaron que no les daban tanta prioridad como a la calidad aunque siempre había que tenerlos en cuenta para que la decisión de compra sea la mejor.

a.2 Aspecto que se toma en consideración para determinar la calidad de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Debido a que la calidad es un factor muy importante para los clientes potenciales, se les cuestionó el aspecto que toman en consideración para determinar que fotocopiadoras e impresoras multifuncionales fueran de calidad. Las opiniones fueron variadas pero los aspectos que destacaron se describen a continuación:

La mayoría tomó en consideración la nitidez de la impresión y la rapidez en la que se reproducen las copias y/o impresiones. Opinaron que estos dos aspectos hacían que el producto no solo fuera eficaz sino eficiente. Lo que contribuye al desempeño de las diferentes tareas.

Con el avance tecnológico, el recurso humano se puede emplear en actividades que no se pueden robotizar, explicaron. Otros opinaron que una buena fotocopiadora y/o impresora multifuncional contribuye a que tareas que en otro tiempo tomaban horas, ahora se puedan realizar en minutos y el personal se pueda enfocar en otros problemas de la empresa al tener la confianza que el equipo puede responder de forma adecuada.

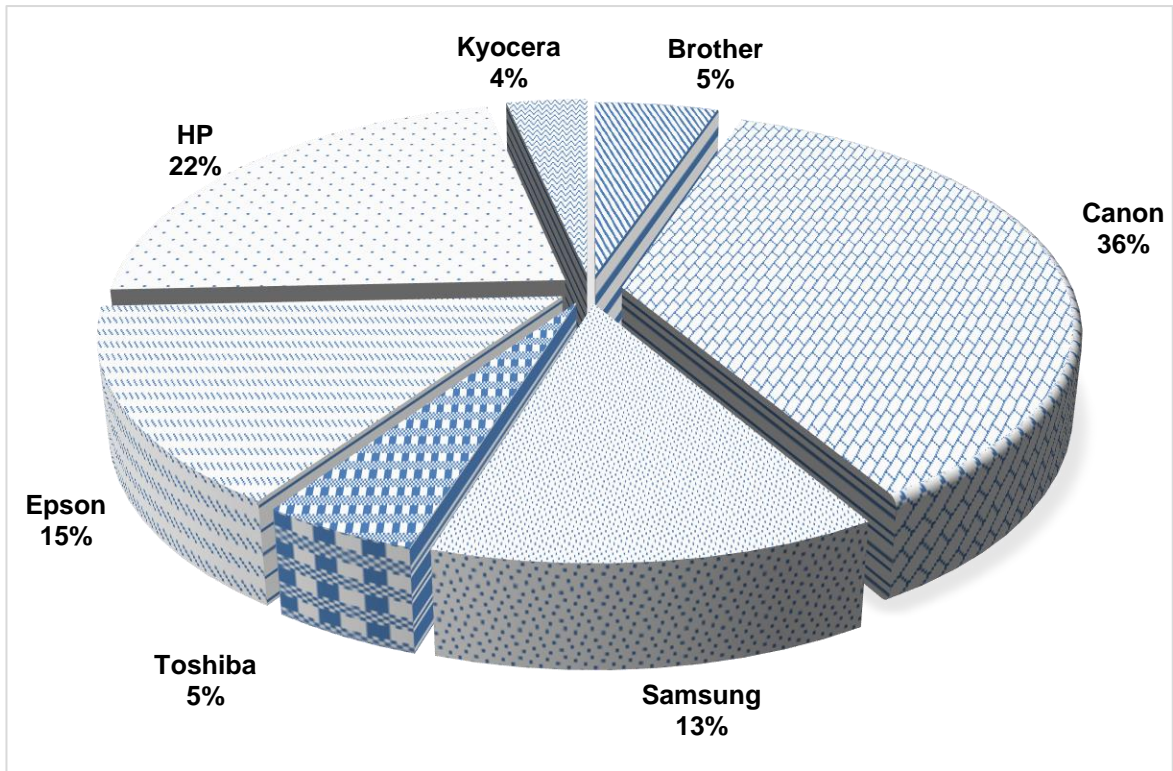
Por otro lado, algunos clientes potenciales consideraron que era determinante el tiempo de vida de los equipos y el constante mantenimiento que su actual equipo necesita. Para algunos era considerado como un gasto innecesario. Uno de los comentarios que resaltó fue que debido a la situación actual, la reducción de presupuesto era un tema que se consideraba en su empresa; por lo que los recursos hoy en día, debían de ser administrados adecuadamente.

a.3 Marcas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que los clientes potenciales prefieren

Debido al tipo de industria que existe en el país, la mayoría de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales son exportadas de países como Japón y Estados Unidos y se venden a los consumidores por empresas como la unidad de análisis.

Gráfica 26

Marcas preferidas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

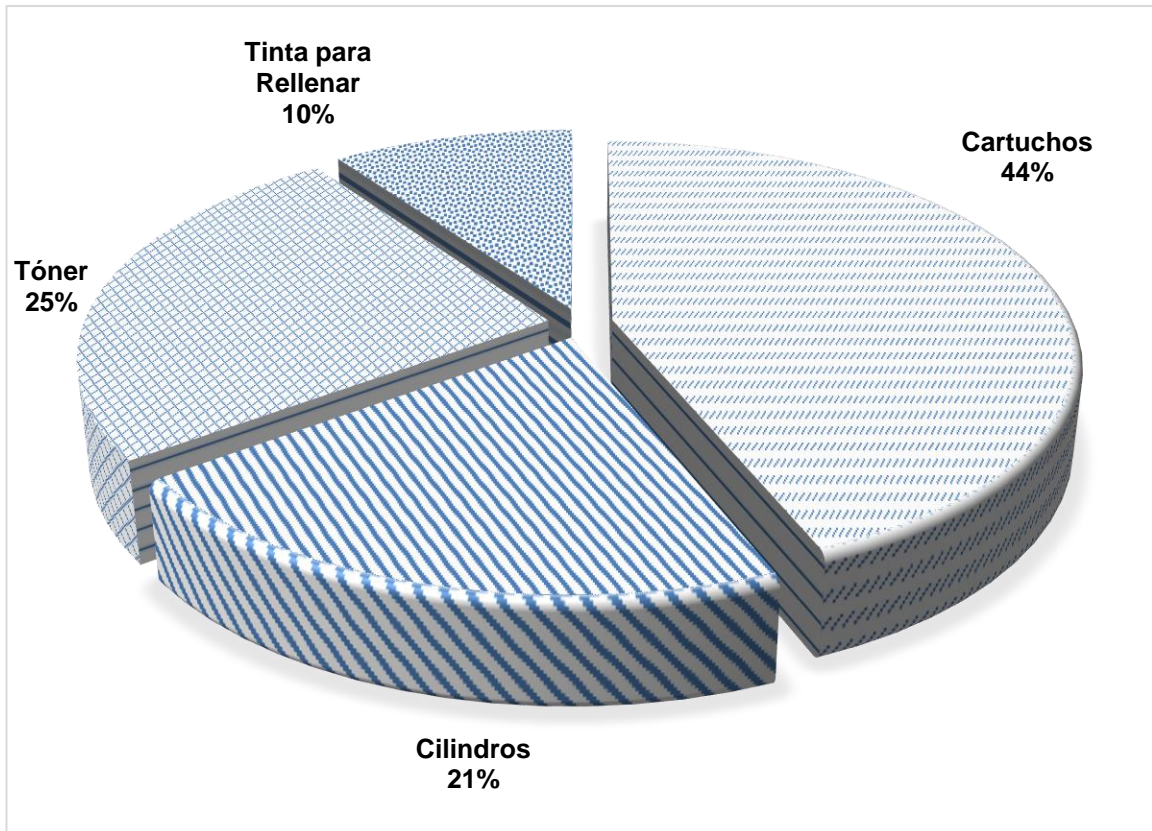
Explicaron que la preferencia a estas marcas se debía al renombre de las mismas y a que la mayoría son de alta calidad. También expresaron que prestan atención minuciosa sobre la originalidad de los productos que adquieren es por ello que tienen referencia del origen de las distintas marcas y de las referencias que perciben de las mismas.

a.4 Suministros que los clientes potenciales compran con mayor frecuencia

Debido a que los suministros son productos complementarios, también se obtuvo la opinión de los clientes potenciales que se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 27

Suministros que se compran con mayor frecuencia, según clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

De los clientes potenciales encuestados, 285 personas indicaron que sí adquirirían suministros frecuentemente y como se observa en la gráfica anterior, la mayoría utilizan cartuchos. Un cuarto de ellos utilizan cilindros y tóneres respectivamente. Únicamente 28 personas ocupan tinta para rellenar. Las otras 100 personas indicaron que no consideraban los suministros como un producto que ocupara uno de los primeros lugares en su lista de compras. Lo que refleja que las fotocopias y/o impresiones son actividades que los clientes potenciales realizan frecuentemente. Debido a que los suministros que mencionaron van asociados al uso de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

a.5 Conocimiento de otras empresas que se dedican a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la ciudad de Guatemala

Debido al tipo de economía que existe en el país, no hay empresas que se dediquen a la producción de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Razón por la cual, este equipo debe de ser importado. De acuerdo a Agexport, es importante que exista una buena relación con los países de los que se obtienen productos porque contribuye a que se asegure la calidad y competitividad de los productos.

Tanto el sector de servicios como la mayoría del comercial, se caracterizan por realizar tareas oficinistas en la que gran parte de los documentos se manejan de forma física. Debido al avance tecnológico, varias de las micro, pequeñas y medianas empresas actualmente utilizan computadora y la reproducción de sus documentos se puede hacer más eficiente por las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

La participación de este equipo en el sector económico del país también le da oportunidad a las empresas que se dedican a la venta de estos productos a satisfacer esta necesidad. Es por ello que la competencia de la empresa en estudio es amplia. Para verificar si los clientes potenciales tenían conocimiento de la misma, se les consultó si conocían a empresas que se dedican a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

Todos los encuestados indicaron tener conocimiento de varias de estas empresas. Algunas tuvieron mayor mención lo que evidencia que ya están posicionadas en la mente de los clientes potenciales. Otras fueron mencionadas por menos de diez personas. Las respuestas fueron variadas y las más mencionadas fueron presentadas en el análisis de la competencia de la empresa en estudio.

b. Precio

El aspecto monetario se analiza en la segunda variable de mercadotecnia debido a que es necesario conocer si los clientes potenciales cuentan con presupuesto disponible, la forma de pago que prefieren; así como la forma de financiamiento que les conviene al momento de adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

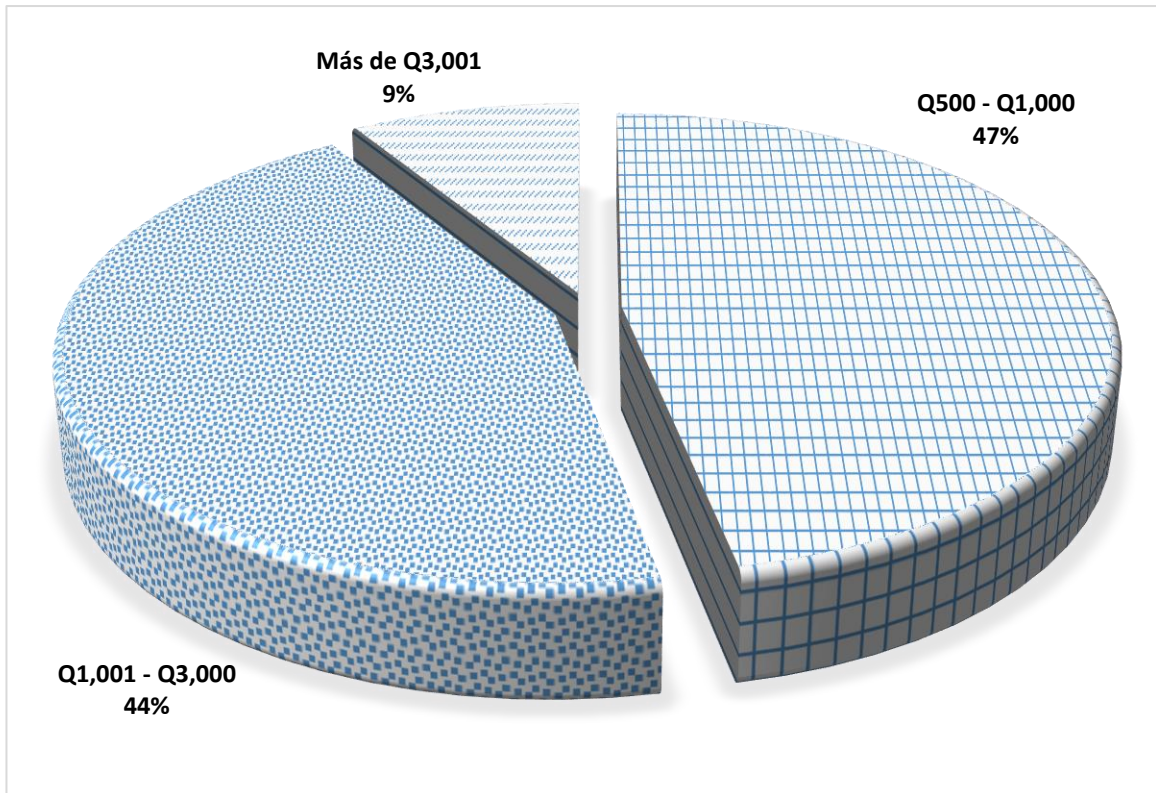
b.1 Presupuesto disponible para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Para conocer la opinión de los clientes potenciales respecto al precio que estarían dispuestos a pagar para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, respondieron con base a rangos que se pueden observar en la gráfica 28.

Como se observa, casi la mitad de los clientes se inclina por dos rangos de precios. La mayoría de microempresas indicaron que cuentan con disponibilidad de gastar de Q500 a Q1,000; las pequeñas empresas aceptaron pagar de Q1,001 a Q3,000. Mientras que 35, específicamente las medianas empresas, afirmaron tener la disponibilidad de pagar más de Q3,001. En los comentarios los primeros mencionaron que es por la situación económica que se inclinaban al primer rango.

Gráfica 28

Presupuesto disponible para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, según clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

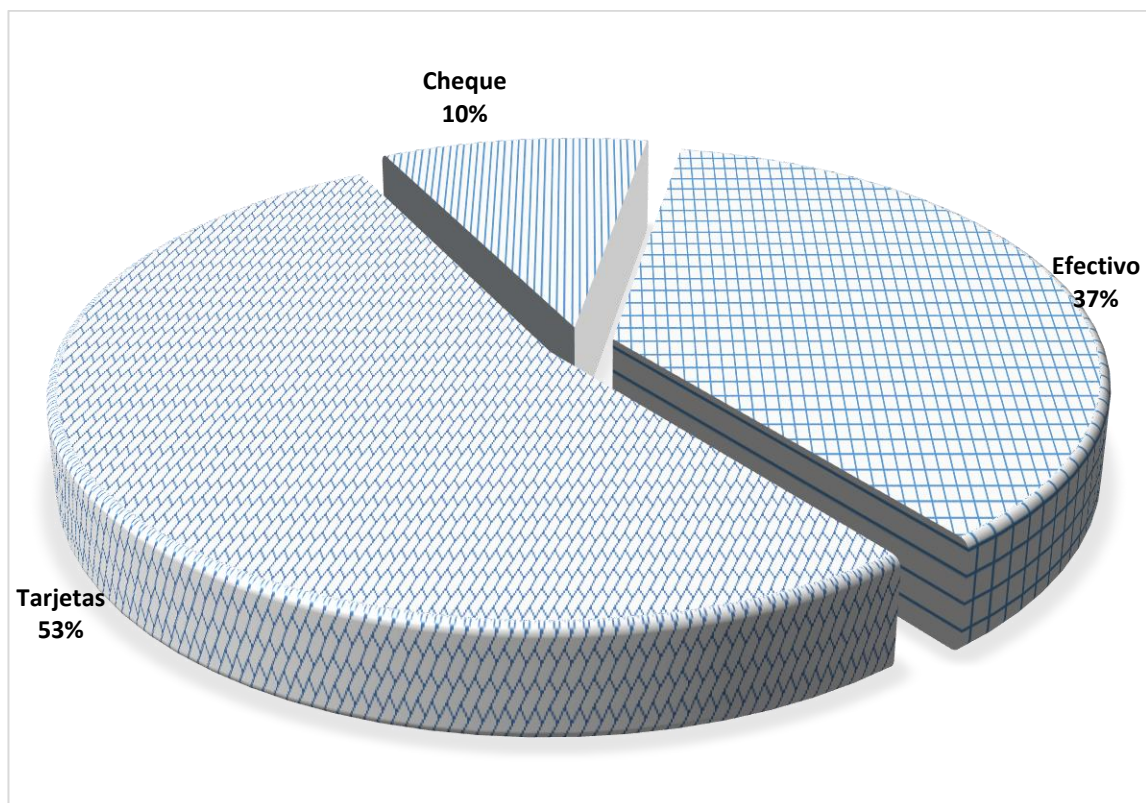
Los segundos admitieron que para garantizar la calidad del equipo, era necesario aumentar el rango y los últimos porque contaban con la capacidad económica para adquirirlo al mayor precio cuidando siempre que la calidad fuera la mejor. Todos coincidieron en indicar que sí cuentan presupuesto para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales el cual variaba dependiendo de la rama de la actividad principal de su empresa.

b.2 Forma de pago que los clientes potenciales prefieren al comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Uno de los comentarios que los clientes potenciales expresaron fue que existían ocasiones en las que no adquirirían algún producto debido a que la empresa no contaba con la forma de pago que preferían. Es por ello que para conocer la opinión de los clientes potenciales, se les consultó cuál era de su preferencia al momento de comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. En la siguiente gráfica, se observan sus preferencias.

Gráfica 29

Forma de pago que los clientes potenciales prefieren al comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Debido a las tendencias tecnológicas, se evidencia que más de la mitad de los clientes potenciales preferían realizar el pago con tarjetas porque era más conveniente realizar compras de fotocopiadoras e impresoras únicamente con una transacción.

Sin embargo, como aún existen clientes que cuentan con criterio conservador, 142 personas indicaron que preferían realizar el pago en efectivo por el temor de que se realice algún fraude electrónico, consideraban que la transacción fuera directa y segura. La minoría, 35 personas indicaron que era más fácil efectuar un cheque para contar con un documento que respalde el pago del producto.

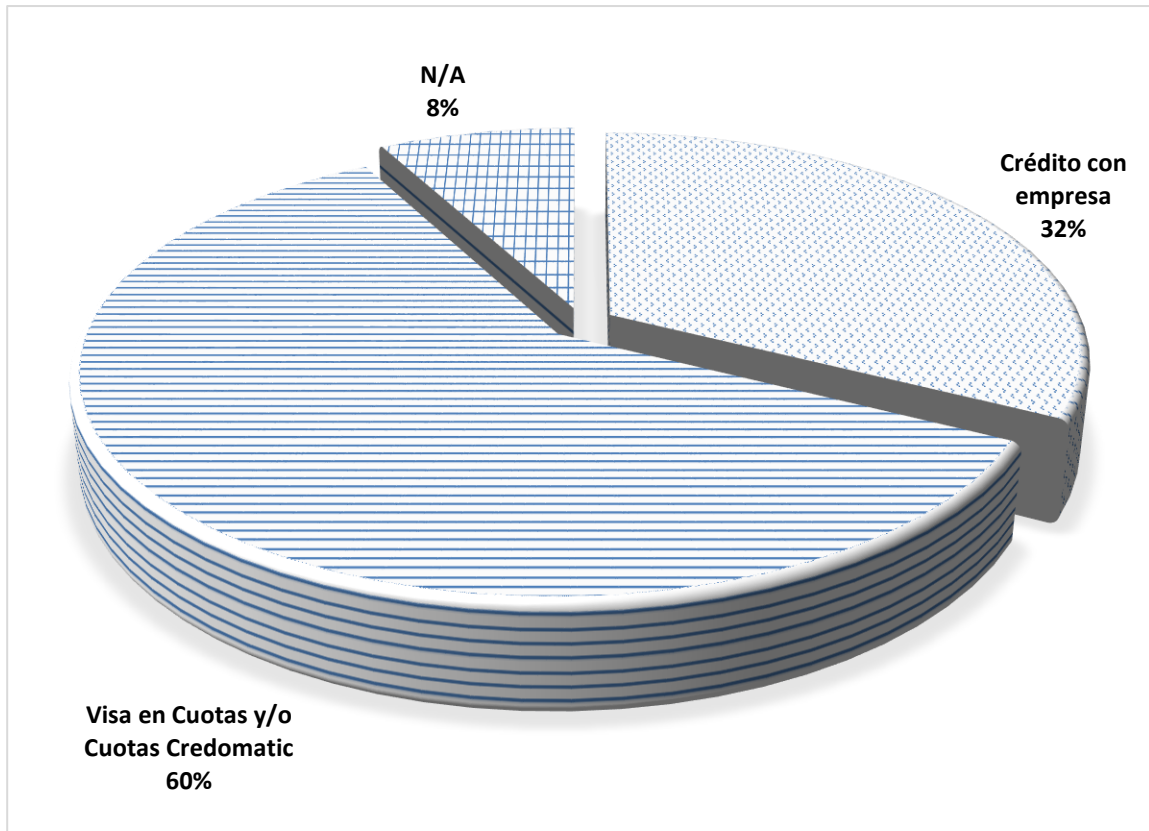
b.3 Forma de financiamiento que los clientes potenciales prefieren al comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Por el tipo de equipo que representan las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, algunos expresaron que era mejor realizar su compra con algún tipo de financiamiento. También se les consultó al respecto a los clientes potenciales y en la gráfica 30 se presentan sus respuestas.

De los clientes encuestados, 273 indicaron que sí preferían encontrar formas de financiamiento. Más de la mitad explicaron que funcionaban las Visa en Cuotas y/o Cuotas Credomatic debido a que era práctico, con autorización rápida y sin pago de intereses. Mientras que 112 expresaron que no era necesario pues preferían realizar sus compras al contado.

Gráfica 30

Forma de financiamiento que los clientes potenciales prefieren al comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Para los otros clientes, funcionaba más un crédito directo con la empresa porque por el monto de la compra no todas podían ser cubiertas con la opción de cuotas. Una minoría no mostró inclinación por ninguna de las dos opciones y se reservaron su respuesta.

c. Plaza

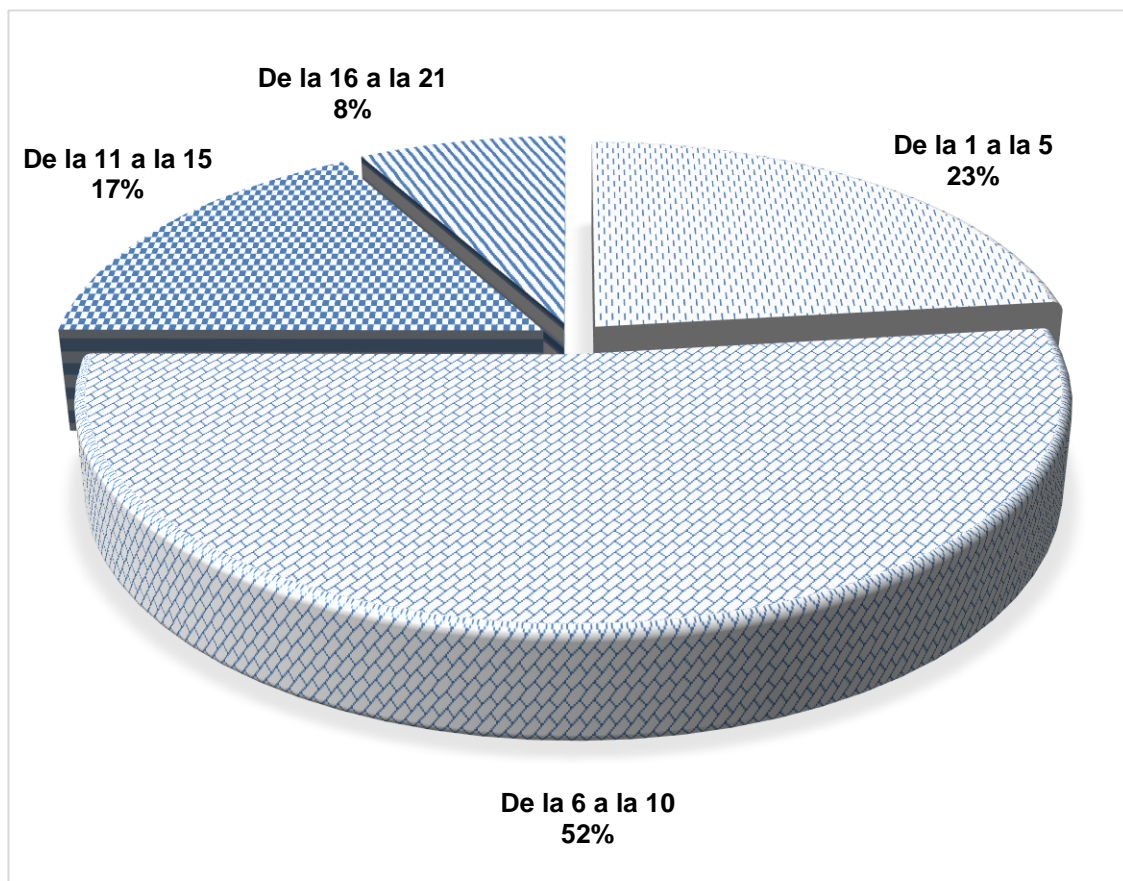
Debido a que la empresa en estudio utiliza un canal directo, la información obtenida de los clientes potenciales se enfocó en la ubicación del punto de venta.

c.1 Ubicación donde prefiere encontrar una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Para conocer la ubicación donde los clientes potenciales consideraban que les era conveniente realizar la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, se les consultó y en la siguiente gráfica se presenta la información.

Gráfica 31

Ubicación donde los clientes potenciales prefieren encontrar una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

En los comentarios recibidos de los clientes potenciales, algunos expresaron que era necesario que las empresas se ubicaran en puntos estratégicos para que pudieran adquirir sus productos sin ningún inconveniente; mayormente las que no utilizaban canales de distribución.

Un poco más de la mitad de los clientes potenciales indicaron que la zona de la ciudad de Guatemala donde preferían encontrar estos equipos era de las zonas 6 a la 10; debido a que esta área es de fácil acceso. Por su parte, 89 personas mostraron mayor interés por las zonas 1 a las 5, por ser un área céntrica, consideraron que era posible llegar al área de forma rápida.

Con relación a las zonas 11 a la 15, contaron con un menor porcentaje de interés, debido a que 65 personas fueron las que afirmaron que esta área era estratégica. Por último, las zonas 16 a la 21 fueron las que menos llamaron la atención de los clientes potenciales; únicamente, 31 personas escogieron esta área.

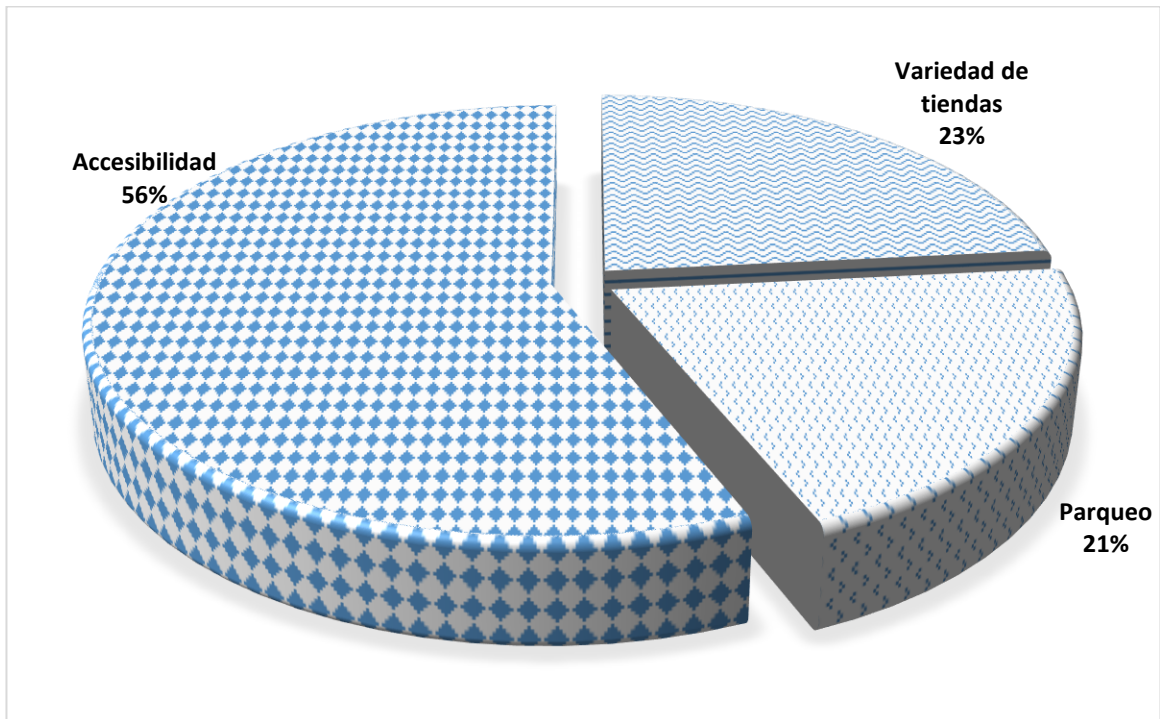
c.2 Aspecto relacionado a la ubicación de una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que los clientes potenciales consideran importante

Se consultó a los clientes potenciales cuál era el aspecto que consideraban más importante con relación a dónde se debía de ubicar una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

Con base a los resultados que se observan en la gráfica 32, la mayoría de los clientes opinaron que la accesibilidad al punto de venta era más importante debido a que dependiendo del recorrido que se necesitara realizar y por la afluencia vehicular que cada vez es mayor, consideraban que el fácil acceso era primordial.

Gráfica 32

Aspecto relacionado a la ubicación de una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que los clientes potenciales consideran importante



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

También están los otros dos aspectos que son variedad de tiendas y el parqueo. Aunque son aspectos que no todos consideraron prioritarios, sí los toman en cuenta al momento de acudir a determinado punto. Algunos indicaron que estos otros dos aspectos, a parte de la calidad, contribuían en ocasiones a que tomaran la decisión de compra.

d. Promoción

Todas las variables de mercadotecnia están relacionadas entre sí. Las empresas no sólo deben contar con el mejor producto, precio accesible, ubicación

estratégica, también deben de comunicar a los clientes sobre su existencia. Si no se dan a conocer, no pueden ganar más clientes y por lo tanto aumentar sus ingresos. Para que la promoción sea efectiva, es necesario emplear las estrategias adecuadas. En la siguiente sección se analiza la mezcla promocional con base a la información que los clientes potenciales brindaron.

• Aspectos relacionados a la mezcla promocional

La mezcla promocional está formada por diversos elementos tales como publicidad, promoción de ventas, ventas personales, mercadeo interactivo y relaciones públicas. A continuación se presenta la información de cada uno de estos elementos.

d.1 Publicidad

Para conocer las preferencias de los clientes potenciales, la forma en que les gustaría obtener información de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, se les consultó aspectos de publicidad que se describen a continuación.

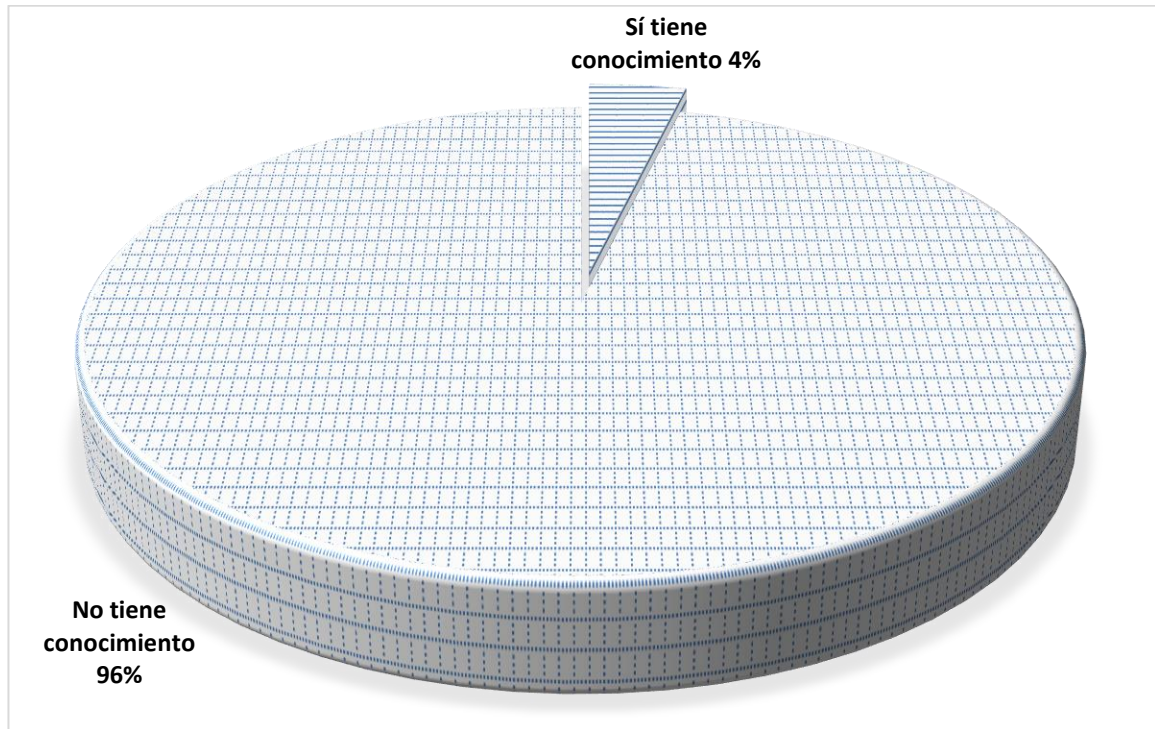
d.1.1 Conocimiento sobre la existencia de la empresa en estudio por parte de los clientes potenciales

Para determinar si los clientes potenciales han visto y/o escuchado publicidad acerca de la empresa en estudio, se les consultó al respecto. En la gráfica 33 se observa que la mayoría no la conoce.

Únicamente 15 representantes de microempresas, indicaron que sí habían visto un anuncio de la empresa en el periódico pero hace algún tiempo y que no habían tenido la oportunidad de comprarles porque no conocían mayores detalles. En el anuncio encontraron la dirección y número de teléfono pero no había más información y no les llamó la atención. El resto, indicó que nunca habían escuchado ni visto el nombre de esta empresa.

Gráfica 33

Conocimiento sobre la existencia de la empresa en estudio por parte de los clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Se les consultó si les interesaría obtener información de la misma y que si considerarían a otra empresa distinta a la cual compran fotocopiadoras y/o impresoras multifuncionales actualmente. A lo cual respondieron que sí, la mayoría expresó que entre más opciones tuvieran, mejor sería la selección que podían hacer.

d.1.2 Medio publicitario que prefieren los clientes potenciales para conocer sobre una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Los clientes potenciales indicaron los medios publicitarios que preferían para conocer sobre empresas que se dedican a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, la información se presenta en el cuadro 12.

Internet fue uno de los medios que los clientes potenciales consideraron más adecuado para obtener información al respecto. Se evidencia que el impacto tecnológico ha sido alto en los últimos años. Las redes sociales fueron la segunda opción más elegida. Estos métodos han ido reemplazando poco a poco a los tradicionales.

Cuadro 12

Medio publicitario que prefieren los clientes potenciales para conocer sobre una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos	47	12%
Radio	38	10%
Anuncios en revistas empresariales	87	23%
Volantes	12	3%
Afiches	5	1%
Televisión	42	11%
Mupis	15	4%
Internet	94	24%
Redes Sociales	44	11%
N/R	1	0%
Total	385	100%

Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los anuncios en revistas empresariales fueron otra de las opciones que la mayoría de clientes eligió. Indicaron que por recibir varias ejemplares gratuitamente, se les hacía una forma fácil de obtener información sin emplear mayor esfuerzo en buscarla.

Los periódicos y mantas publicitarias aún fueron seleccionados por algunos clientes que consideraron más efectivo obtener a información sin que ingresaran a un aparato electrónico. Esto evidencia que en el país todavía existe resistencia por parte de la población a la tecnología y no todos tienen acceso a la misma.

Los resultados de la encuesta también muestran que la televisión, radio, mupis, volantes y afiches no son medios efectivos para atraer la atención de clientes para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales debido a que la selección de estos medios fue baja por parte de los encuestados.

d.2 Promoción de ventas

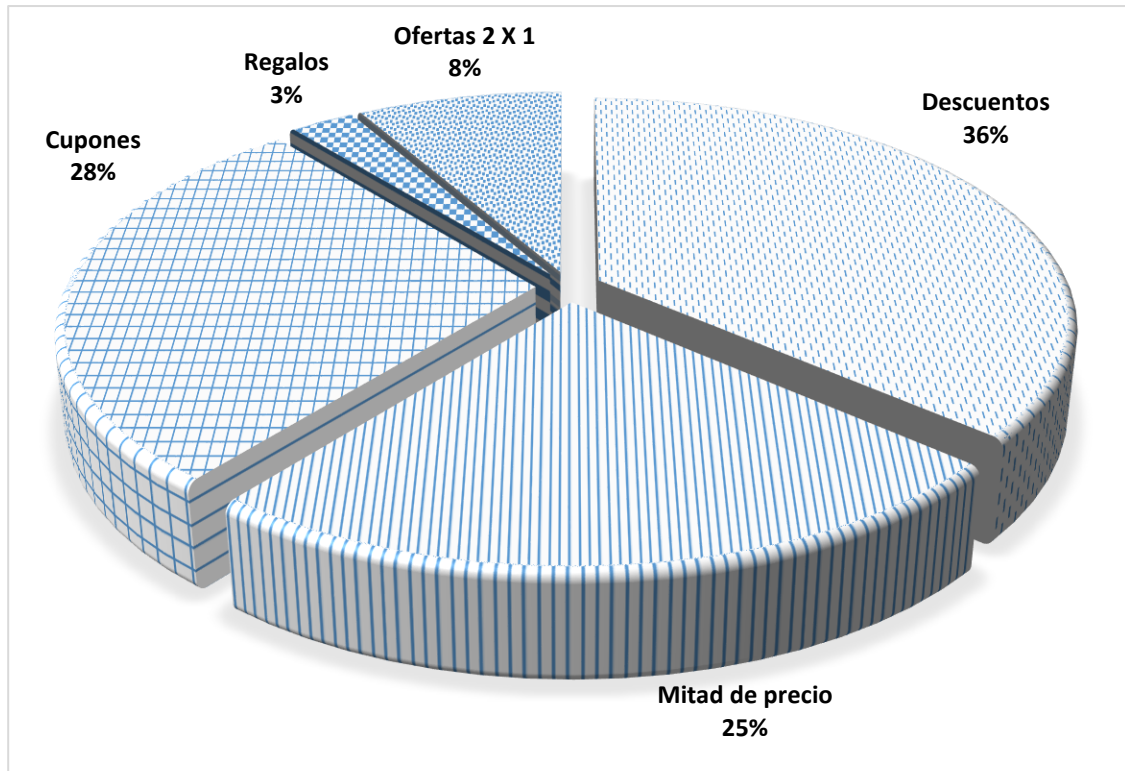
Con respecto a las promociones de ventas que llaman la atención de los clientes potenciales para comprar fotocopiadoras e impresoras de forma inmediata, se les consultó sus opiniones y se describen en la siguiente sección.

d.2.1 Promociones que llaman la atención de los clientes potenciales para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

A continuación se presenta la preferencia de los clientes potenciales sobre los incentivos a corto plazo que los motiva a una compra inmediata y en la siguiente gráfica se muestra la información obtenida.

Gráfica 34

Promociones que llaman la atención de los clientes potenciales para comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Como se observa en la gráfica 34, el ahorro en el precio es a lo que los clientes potenciales mostraron más tendencia. Para la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, los descuentos fue la opción que prefirieron junto con la de mitad de precio. Ambos son de respuesta inmediata, los encuestados mostraron gran interés por estos incentivos y varios mencionaron que eran oportunidades que rara vez se podían dejar pasar.

Por su parte otros encuestados indicaron que también les llamaba la atención los cupones, hicieron referencia a que las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en algún momento requerían de mantenimiento o de compra de

suministros y que la opción de recibir un cupón para canjearlo por algunos de estos productos era un agregado adicional que los podría convencer a la compra de este equipo.

Las ofertas 2 X 1 y los regalos no llamaron tanto el interés de los clientes potenciales, fue mínima la elección de éstos. Explicaron que por el tipo de equipo, no era un producto del que se podía comprar fácilmente dos unidades. Y los regalos, no les llamaba tanto la atención porque no consideraban que las empresas conocieran sus intereses y era muy difícil que logaran aprovecharlo. También, algunos expresaron que por sus políticas internas, en su lugar de trabajo, no les permitían recibir regalos.

d.3 Ventas personales

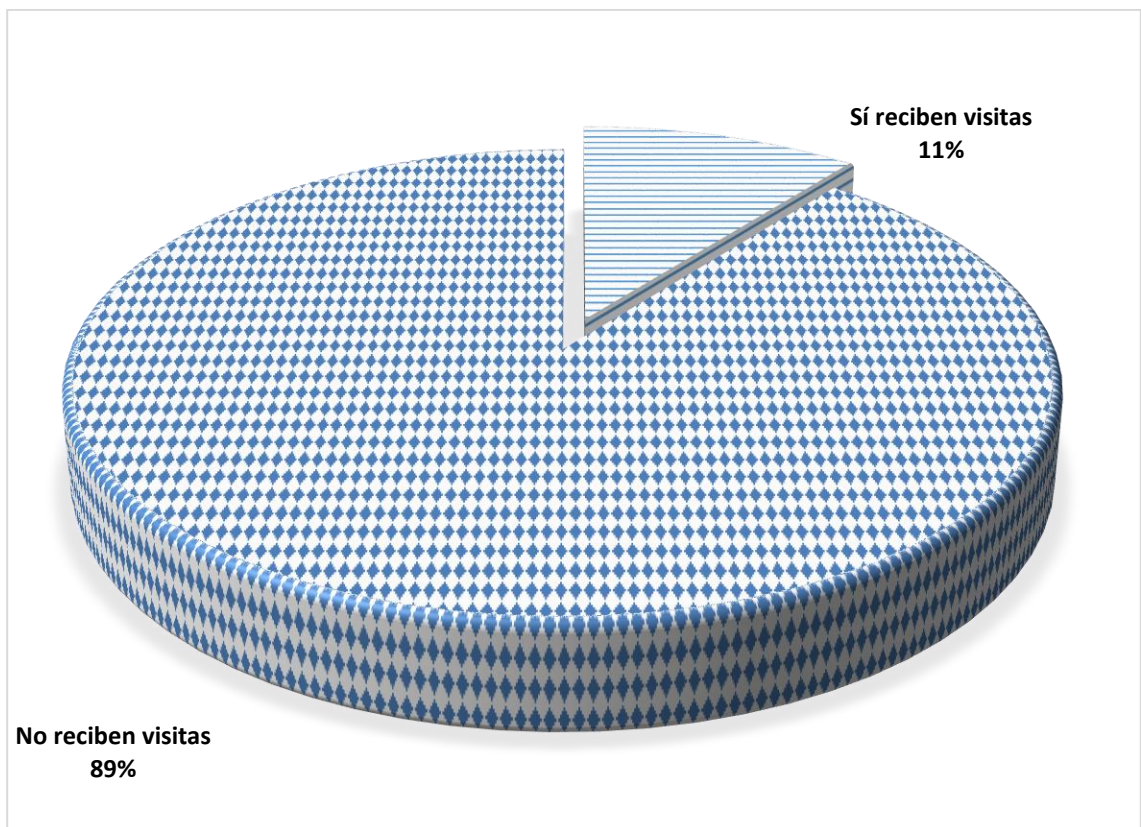
Algunos de los comentarios recibidos de los clientes potenciales con relación a esta herramienta fueron que la consideraban útil porque tanto ellos como los vendedores estaban presentes y se podía personalizar la información que necesitaban del producto para garantizar que sus necesidades se lograban satisfacer. Debido a que esta herramienta debe ser estratégica, se les consultó a los encuestados su opinión respecto a la experiencia que han vivido y a las expectativas que tienen sobre las ventas personales.

d.3.1 Clientes potenciales que reciben visitas de ejecutivos de ventas

Para determinar si la competencia utiliza esta herramienta, se les consultó a los clientes potenciales si recibían visitas de ejecutivos de ventas. La respuesta de la mayoría fue que no recibían visitas, esto muestra que se ha descuidado el uso de las ventas personales.

Únicamente 42 personas indicaron que sí recibían visitas de sus proveedores o de otras empresas que les ofrecían fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. En la siguiente gráfica se observa la información obtenida por parte de los clientes potenciales al respecto:

Gráfica 35
Cientes potenciales que reciben visitas de ejecutivos de ventas



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

La mayoría de clientes potenciales indicaron que no recibían visitas ni antes ni después de realizar sus compras. Lo que evidencia que existe oportunidad para la empresa en estudio realice ventas personales de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en el área de la ciudad de Guatemala.

Algunos comentarios que se obtuvieron de quienes recibían visitas fueron que una de sus expectativas era que la persona con la que se reúnan conociera ampliamente el tema y les resolviera sus inquietudes adecuadamente.

Quienes no recibían visitas expresaron que sí les gustaría conocer acerca de las propuestas de otra empresa como la unidad de análisis para ampliar su cartera de proveedores y obtener mayor información de sus productos. Finalmente, indicaron que las reuniones no deberían de tomar mucho tiempo debido a que cada uno de ellos contaba con asignaciones que debían cumplir en su lugar de trabajo.

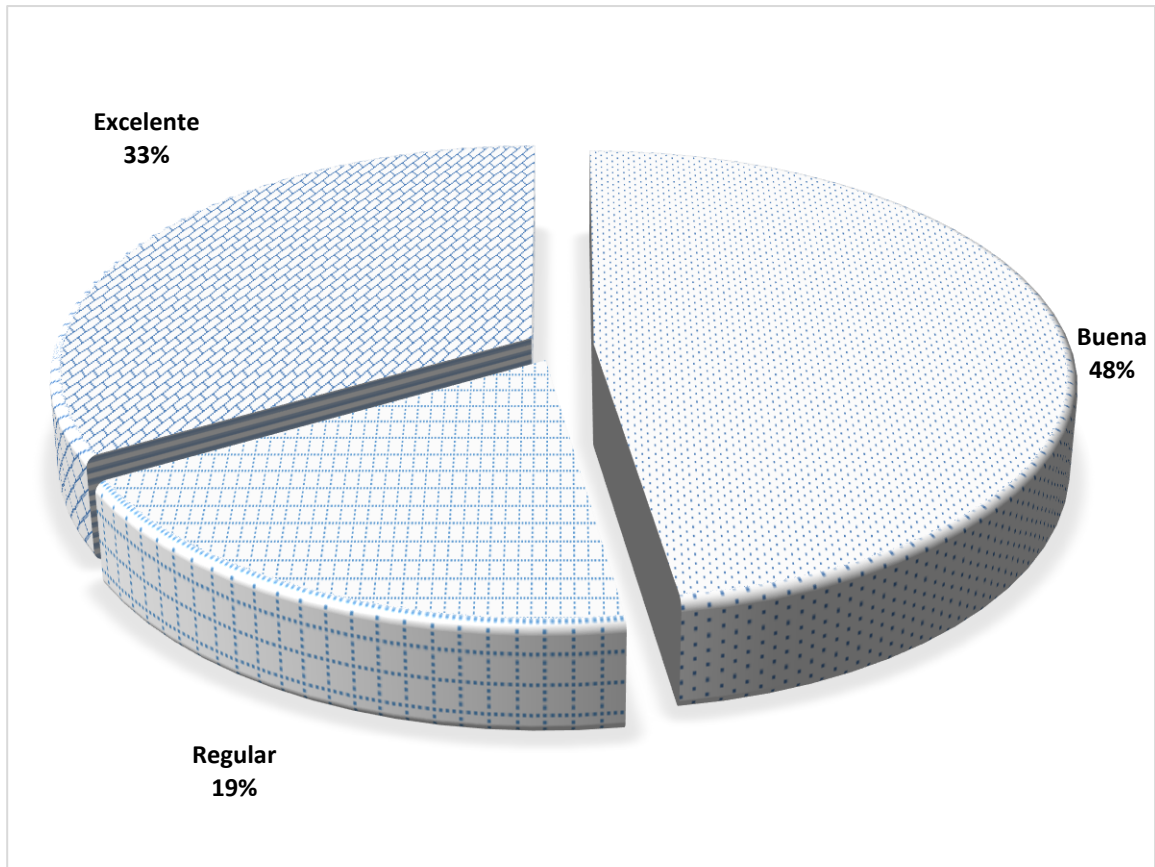
d.3.2 Calificación de la atención brindada por los ejecutivos de ventas, según los clientes potenciales

Para obtener más detalles sobre la atención que brindan los ejecutivos de ventas de la competencia, se les consultó a los clientes potenciales y la información se presenta en la gráfica 36.

De los clientes potenciales que sí recibían visitas de los ejecutivos de ventas, se les solicitó que calificaran la atención recibida en una escala de excelente, bueno y regular. La mayoría indicaron que la atención brindada era buena, consideraban que podía ser mejor pero que se les brindaba la información básica que necesitaban.

Gráfica 36

Calificación de la atención brindada por los ejecutivos de ventas, según los clientes potenciales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

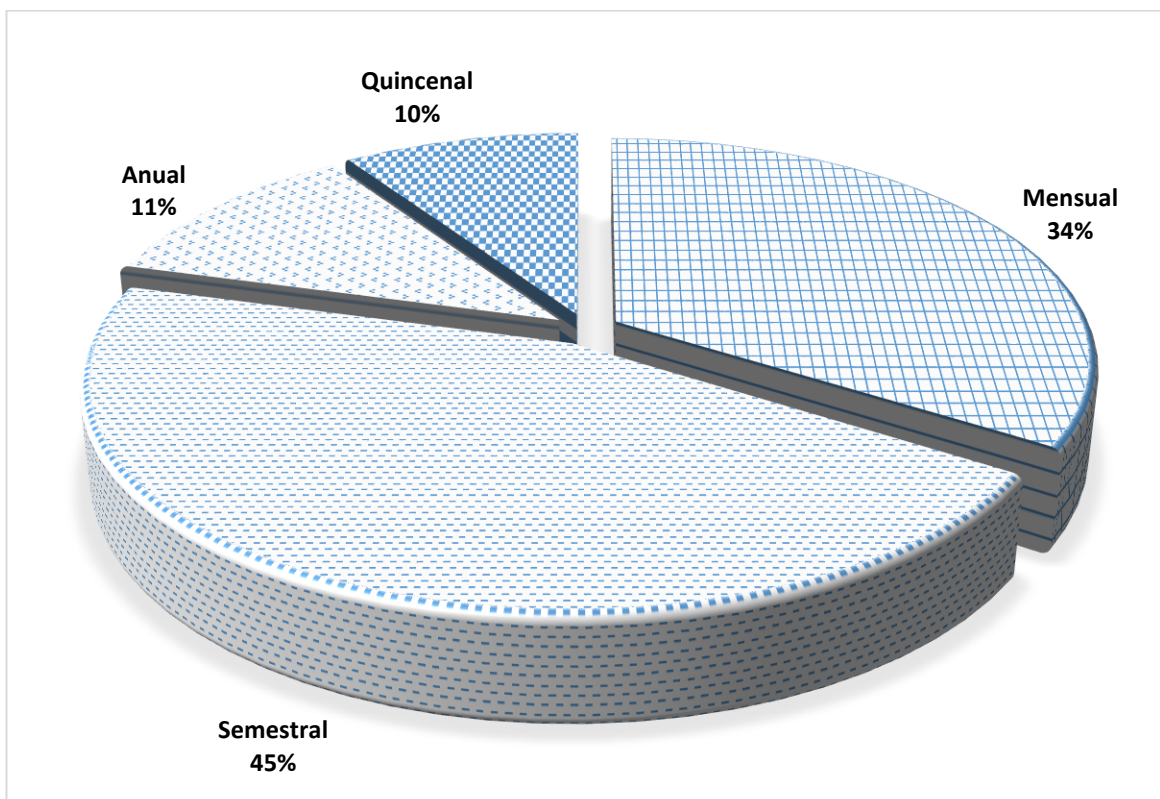
La calificación excelente también tuvo una alta selección, 127 encuestados mencionaron que los vendedores sí cumplían con sus expectativas debido a que se presentaban preparados con la información del producto, conocían sus necesidades y concretaban la venta de forma eficiente.

d.3.3 Frecuencia en la que los clientes potenciales les gustaría que un ejecutivo de ventas lo visite

Una de las características de la venta personal es que se le da seguimiento a la compra que realizó el cliente para confirmar que todo se encuentre bien con el producto adquirido. Se les preguntó a los encuestados la frecuencia en la que les gustaría que se llevaran a cabo este tipo de visitas y en la siguiente gráfica se muestran los resultados.

Gráfica 37

Frecuencia en la que los clientes potenciales les gustaría que un ejecutivo de ventas lo visite



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Más de la mitad de los clientes potenciales expresaron interés por recibir este tipo de visitas, la mayoría mencionó que preferían recibirlas semestralmente debido a que durante ese tiempo, podían probar el producto adecuadamente y expresar sus inquietudes. Otros preferían mensualmente porque consideraban necesario recibir un seguimiento más frecuente.

Por otro lado, las opciones quincenal y anualmente fueron las menos seleccionadas; expresaron que por el tipo de producto, fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, no se necesita revisión quincenal ni tampoco anual. Según los clientes potenciales, debe existir un equilibrio y por eso es que la preferencia es semestral. El resto indicó que por su experiencia, no contaba con tiempo para atender a los vendedores y otros que no habían visto el seguimiento prometido por lo que ya no consideraban esta opción viable.

d.4 Mercadeo interactivo

Para conocer las preferencias de los clientes potenciales de cómo les gustaría que se aplicara esta herramienta, se les consultó al respecto y la información se presenta en la siguiente sección.

d.4.1 Medio electrónico que prefieren los clientes potenciales para interactuar con una empresa que ofrece fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

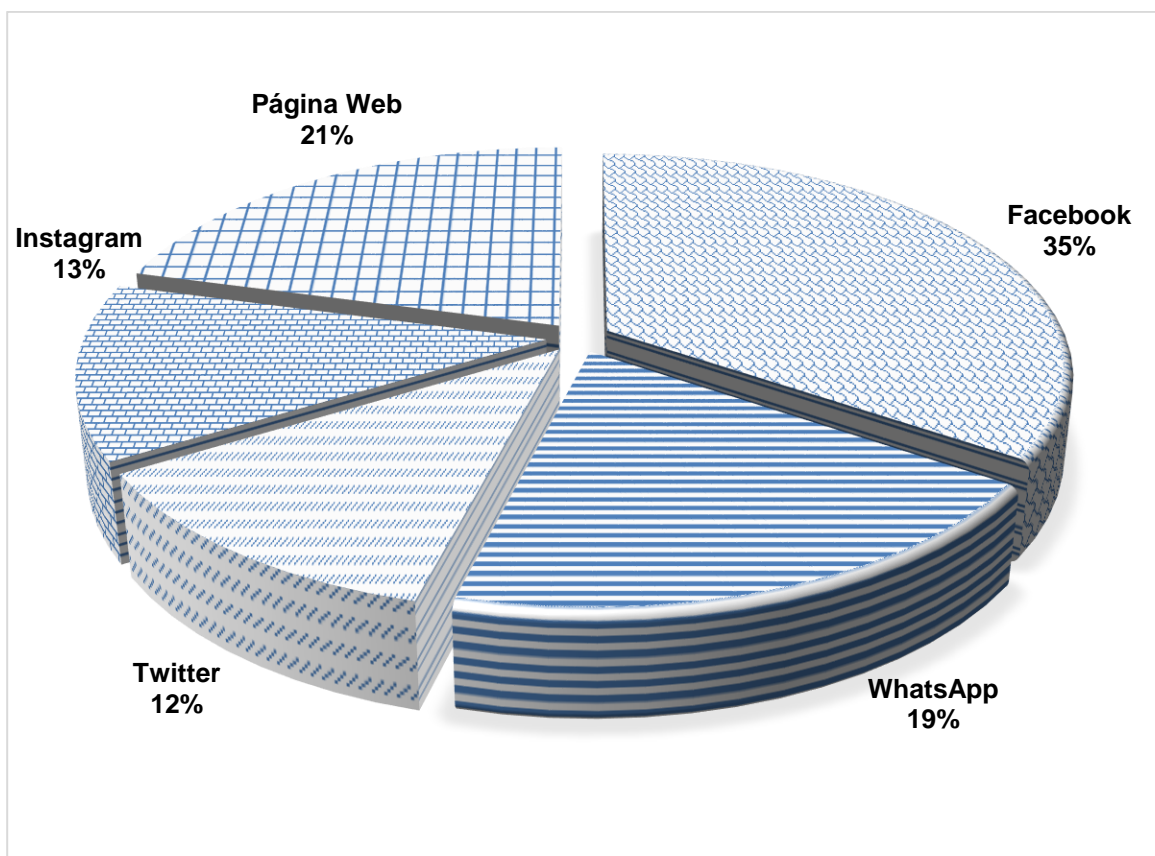
Algunos de los clientes potenciales expresaron en sus comentarios que en la actualidad, la mayoría contaban con un teléfono inteligente lo que facilitaba aún más que el mercadeo interactivo llegara a ellos de forma rápida.

También explicaron que debido a que la mayoría de herramientas utilizadas eran en tiempo real, era indispensable que al utilizarlas, la empresa contara con personal que le pudiera dar seguimiento a sus inquietudes; de lo contrario, se corría el riesgo de perder la oportunidad de ganar su fidelidad.

En la siguiente gráfica se observa la preferencia de los clientes con relación al medio electrónico que se le facilita al mercado potencial para interactuar con empresas que venden fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

Gráfica 38

Medio electrónico que prefieren los clientes potenciales para interactuar con una empresa que ofrece fotocopiadoras e impresoras multifuncionales



Fuente: investigación de campo abril de 2018.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

La información que los clientes potenciales brindaron evidenció que las redes sociales son aceptables por todos. Facebook es uno de los medios que mostraron preferencia para interactuar con las empresas, algunos comentarios que se recibieron al respecto fueron que era uno de los sitios webs más conocidos en el país, fácil de acceder y navegar. También mostraron interés por ingresar a páginas web porque encontraban más detalles que en las redes sociales.

Por otro lado, otros clientes consideraron que WhatsApp era más rápido de utilizar porque no requería de búsqueda específica y con los planes telefónicos que existen en el país, se podía navegar sin consumir los datos de Internet. Instagram y Twitter también contaron con parte de aceptación aunque en menor rango, quienes las prefirieron, indicaron que con Instagram percibían la información visual de mejor manera y en Twitter por ser un servicio de blogs, lo consideraban más profesional mayormente por la limitación de caracteres al publicar.

d.5 Relaciones públicas

En esta sección se presentan los aspectos que los clientes potenciales tomaron en consideración para evaluar la imagen corporativa y el tipo de ayuda social que se debería de brindar.

d.5.1 Aspecto que los clientes potenciales consideran para evaluar la imagen corporativa de una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Se les consultó a los clientes potenciales el aspecto que consideraban para evaluar la imagen corporativa de la competencia. La mayoría indicó que no ponían mucha atención a este tema y que no podían indicar con exactitud un aspecto específico.

Quienes sí se tomaban el tiempo de analizar estos aspectos, indicaron que para ellos lo más importante era el nombre de la marca de los productos, esto creaba una imagen de lo que compraban y por eso ese aspecto era primordial. Otros clientes mencionaron que para ellos el slogan y el color de la empresa eran determinantes para considerarla formal y de confianza. Expresaron que la psicología del color existía por una razón y que las empresas debían de tomar este aspecto en consideración.

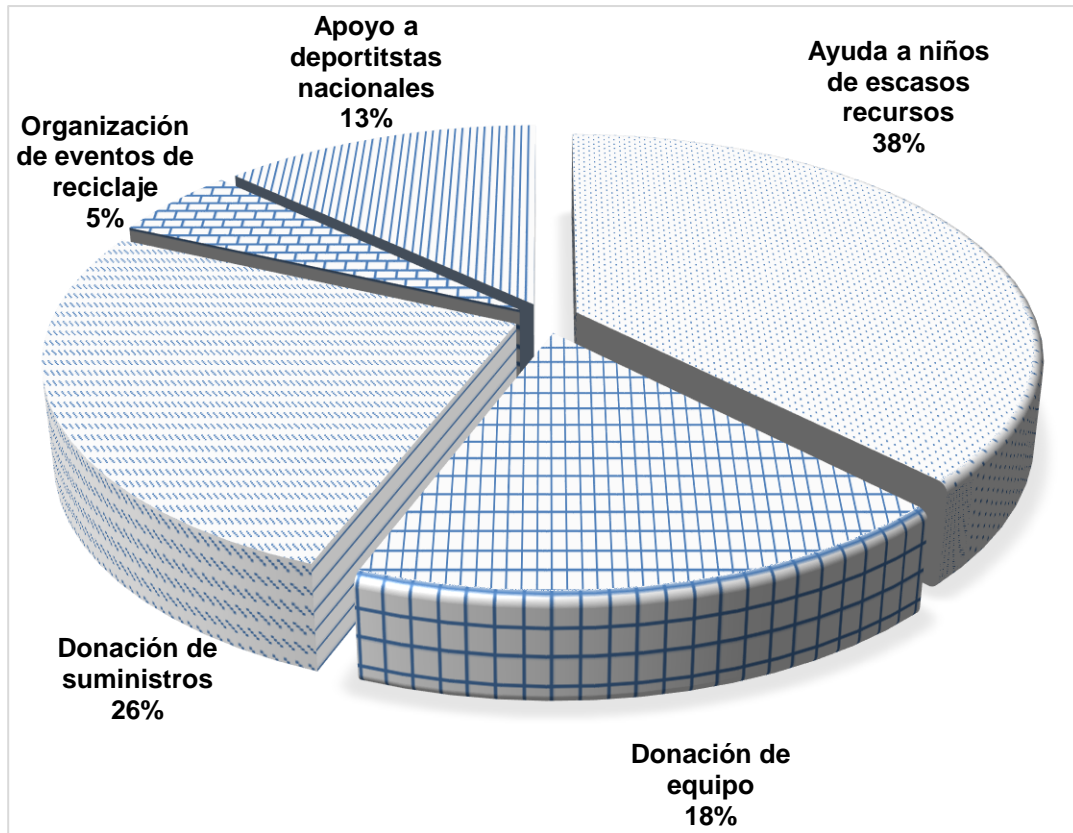
Finalmente, una minoría mencionó que la tipografía utilizada en el nombre de la empresa y la información que brindaban respecto de su filosofía empresarial no podía dejarse por un lado. Porque conocer al respecto les permitía tener confianza que le prestaba atención que la empresa era formal; por lo tanto iba a cuidar la calidad de los productos que ofrecía. Lo anterior evidencia que la competencia no se ha esforzado en transmitir su imagen corporativa y es una oportunidad que la empresa en estudio puede aprovechar al darse a conocer en el perímetro de la ciudad de Guatemala.

d.5.2 Tipo de ayuda social que los clientes potenciales prefieren que una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales impulse

Algunos de los clientes comentaron que la ayuda social era una de las actividades que la mayoría de empresas no practica porque para algunos es un gasto tanto de tiempo como de recursos económicos. Se les consultó a los clientes potenciales el tipo de ayuda social que empresas como la unidad de análisis debería de promover. Las respuestas fueron agrupadas y se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfica 39

Tipo de ayuda social que los clientes potenciales prefieren que una empresa que vende fotocopiadoras e impresoras multifuncionales impulse



Fuente: investigación de campo abril de 2018.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

La mayoría opinaron que la ayuda a niños de escasos recursos debería de ser la prioridad. Existían diversas formas en las que se podían organizar actividades anuales para apoyarlos debido a que son el futuro del país. Entre las que mencionaron que se pueden realizar destacan recaudación de útiles y celebración de un día especial con ellos.

Las donaciones tanto de equipo como suministro también fueron actividades que los clientes consideraron importantes. Por el tipo de negocio las de equipo tuvieron menor selección aunque no se descartó la opción de al menos regalar

una fotocopiadora y/o impresora multifuncional anualmente. Los suministros como cartuchos y/o tóneres fueron los más mencionados para ser donados tanto a entidades no lucrativas como a escuelas públicas.

Otros encuestados indicaron que el apoyo al talento nacional era una forma fácil de llamar la atención de los clientes. Mayormente, porque si se seleccionaba adecuadamente al deportista, se podía obtener amplia cobertura. Finalmente, la organización de eventos de reciclaje fue el que menos participación tuvo aunque quienes opinaron que esta actividad se debería de realizar indicaron que los cartuchos y tóneres eran suministros que se podían reciclar; considerando que no habían muchas empresas en la ciudad que promovieran esta acción.

2.3.5 Preferencias de promoción de clientes reales y potenciales

Con base a la información que tanto los clientes reales como potenciales brindaron, en el cuadro 13 se presentan sus preferencias con relación a los aspectos de la mezcla promocional.

Cuadro 13

Preferencias de promoción de clientes reales y potenciales

Mezcla promocional	Clientes reales	Clientes potenciales
Publicidad	El 21% prefieren ver publicidad en anuncios de revistas empresariales.	El 23% prefieren ver publicidad en anuncios de revistas empresariales.
Promoción de ventas	Les llama la atención los descuentos, cupones y mitad de precio; cada uno fue elegido por 27% de los encuestados.	El 38% prefieren los descuentos, 28% los cupones y 25% mitad de precio.
Ventas personales	El 44% prefieren recibir visitas semestralmente.	El 45% prefieren recibir visitas semestralmente.
Mercadeo interactivo	El 27% prefieren interactuar por medio de Facebook.	El 35% prefieren interactuar por medio de Facebook.
Relaciones públicas	Mostraron interés por participar en actividades para ayudar a niños de escasos recursos.	El 38% prefieren que se realicen actividades para ayudar a niños de escasos recursos.

Fuente: elaboración propia, mayo de 2018.

Es necesario mencionar que con relación a la variable promoción, el 50% de los clientes reales prefieren que la unidad de análisis pauté en las redes sociales y 24% de los clientes potenciales les llama la atención encontrar información en Internet. Por ser estas herramientas de mercadeo interactivo, en esa variable se detalló mayor información al respecto.

2.3.6 Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia y promocional

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de la información que se obtuvo en la investigación de campo. Se muestra una comparación de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia y promocional desde el punto de vista de los clientes reales y potenciales.

Cuadro 14

Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia y promocional, según clientes reales y potenciales

Variable comparada		Clientes reales	Cliente potenciales
Mezcla de mercadotecnia	Producto	42% indicó que el principal factor que caracteriza a la empresa es la calidad.	54% indicó que el principal factor que toman en cuenta en la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales es la calidad.
		60% calificó la calidad de los productos como excelente.	
	Precio	60% cuenta con disponibilidad para comprar equipo de más de Q3,000.	47% cuenta con disponibilidad para comprar equipo en un rango de Q500 a Q1,000.
		85% no está satisfecho con las políticas de crédito.	82% prefiere comprar equipo al crédito.
Plaza	81% indicó que la ubicación de la empresa en estudio es accesible.	56% considera que la accesibilidad es el principal aspecto a considerar en la ubicación de una empresa.	
Promoción			
Mezcla promocional	Publicidad	75% indicó que no han visto publicidad de la empresa en estudio.	96% indicó que no tienen conocimiento de la existencia de la empresa en estudio
		50% prefiere obtener información por medio de redes sociales.	39% prefiere obtener información por medios digitales.
	Promoción de ventas	80% indicó que no han aprovechado promociones.	38% indicó que les llama la atención los descuentos como herramienta promocional.
		27% indicó que prefieren descuentos, cupones y mitad de precio.	
	Ventas personales	81% expresó que no reciben visitas de ejecutivos de ventas.	89% indicó que no reciben visitas de ejecutivos de ventas de proveedor actual.
	Mercadeo interactivo	81% indicó que no tienen conocimiento de la página web de la empresa en estudio.	21% les llama la atención navegar en páginas web porque encuentran más detalles que en las redes sociales.
58% han encontrado información de la empresa en Facebook.		35% prefieren Facebook como principal medio electrónico para encontrar información de empresas.	
27% prefieren encontrar información de la empresa en Facebook.			
Relaciones públicas	52% calificó la imagen corporativa como buena.	38% indicó que ayuda a niños de escasos recursos sería una buena opción a implementar.	

Fuente: elaboración propia, mayo de 2018.

Con relación a la mezcla de mercadotecnia, la información que los clientes reales y potenciales aportaron, evidencian que la unidad de estudio es competente en el mercado.

- Se caracteriza por la calidad de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales; que de acuerdo a los clientes potenciales, es una de las cualidades a las que más se les presta atención al momento de comprar este tipo de equipo.
- Ofrecen precios accesibles aunque son más elevados que los de la competencia; es necesario mencionar que la mayoría del mercado meta prefiere comprar al crédito y ésta es una opción que la empresa en estudio no ofrece.
- Respecto a la ubicación de las instalaciones de la empresa en estudio, de acuerdo a los clientes reales es accesible y este es el principal factor que llama la atención de los clientes potenciales.

Respecto a la mezcla promocional, la empresa en estudio presenta problemas en la comunicación que tiene tanto con sus clientes reales como con el mercado meta.

- La mayor área de oportunidad es que no cuenta con una comunicación integral de mercadotecnia para dar a conocer los productos que ofrece.
- La competencia también presenta debilidades en algunos aspectos de la mezcla promocional.

- Ambos clientes muestran interés por recibir información por medios digitales y a pesar de que no ha fomentado una interacción fuerte con sus clientes reales, la mayoría opina que la empresa cuenta con una buena imagen corporativa.

2.4 Análisis FODA

En esta sección, se presentan los aspectos internos en los que la empresa sí tiene mayor control sobre ellos. Los cuales son fortalezas y debilidades, se muestra la perspectiva positiva y negativa que vive la organización.

Se muestran los aspectos externos en los que la unidad de análisis no tiene incidencia directa. Estos son debilidades y amenazas. Ambos aspectos, se identificaron en el trabajo de campo realizado a través de las entrevistas, encuestas e investigación documental.

El análisis permite una comprensión completa de los ambientes que afectan a la empresa y contribuye a las propuestas que se presentan en el siguiente capítulo con el fin de dar a conocer fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la ciudad de Guatemala.

Tabla 16

Matriz FODA de una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p>
	<p>1. 60% de los clientes califica la calidad de la empresa como excelente.</p> <p>2. 19 años de experiencia en el mercado guatemalteco.</p> <p>3. Filosofía empresarial clara.</p> <p>4. Personal motivado.</p> <p>5. Instalaciones accesibles.</p> <p>6. Entrega a domicilio dentro del perímetro de la Ciudad sin recargo adicional.</p> <p>7. Variedad de productos.</p> <p>8. Existencia de fotocopiadoras, impresoras multifuncionales y suministros.</p> <p>9. Servicio de reparación y mantenimiento.</p> <p>10. Buena imagen corporativa.</p>	<p>1. Ausencia de un adecuado sistema de comunicación integral de mercadotecnia.</p> <p>2. Ausencia de una estrategia eficiente para atraer nuevos clientes.</p> <p>3. Ausencia de una adecuada estrategia enfocada en la retención de clientes actuales.</p> <p>4. Decremento anual en las ventas.</p> <p>5. Ausencia de opciones de crédito.</p> <p>6. No se promueven los productos con el 75% de los clientes.</p> <p>7. Poca motivación para incentivar a clientes compras a corto plazo.</p> <p>8. Ausencia de una estrategia enfocada en la fuerza de ventas.</p> <p>9. Ausencia de un adecuado seguimiento con los clientes.</p> <p>10. Poca actualización a la información que se presenta en medios digitales.</p> <p>11. Presenta problemas temporales con su base de datos.</p> <p>12. Poca promoción con los clientes de los medios electrónicos donde se encuentra información de los productos.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>1. Creciente demanda debido a que en la ciudad se encuentra la mayor concentración de la población.</p> <p>2. Estabilidad macroeconómica en el país.</p> <p>3. Concentración de micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guatemala.</p> <p>4. Fácil acceso a medios electrónicos en la ciudad de Guatemala.</p> <p>5. Avance tecnológico que permite a más</p>	<p>Estrategia mercadeo interactivo</p> <p>Actualización de la información de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la unidad de análisis para crear relaciones redituables con clientes reales y potenciales por medio del diseño de la página web y redes sociales (Facebook). (F1, F2, F7, F8, F9:O1, O4, O5)</p>	<p>Estrategia publicidad</p> <p>Implementación de publicidad para dar a conocer a la empresa en investigación y los productos que ofrece por medio de un sistema de comunicación integral que incluye la creación de un anuncio publicitario en una revista empresarial. (D1, D2, D3, D4, D6, D7, D10, D11, D12:O1, O2, O3)</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>1. Alza de precios que afecta el poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>2. Repentina depreciación del quetzal frente al dólar.</p> <p>3. Cambios en procesos de importaciones que ocasiona más pagos, requisitos y/o tiempo.</p> <p>4. Competencia desleal.</p> <p>5. Competencia ofrece créditos accesibles.</p>	<p>Estrategia promoción de ventas</p> <p>Motivación a clientes actuales y potenciales para realizar compras de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales a corto plazo por medio de la implementación de cupones. (F1, F2, F3, F4, F5, F6:A1, A3, A4, A5)</p>	<p>Estrategia venta personal</p> <p>Creación de un proceso eficiente e implementación de políticas, procedimientos, normas y reglas para que el personal del Departamento de Ventas y Telemercadeo de la unidad de análisis cuente con lineamientos a seguir para que las ventas sean exitosas. (D1, D4, D5, D8, D9: A1, A2, A3, A5)</p>

Fuente: elaboración propia, mayo de 2018.

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE FOTOCOPIADORAS E IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación

Debido a que gran parte de la actividad económica se concentra en la ciudad de Guatemala y que la mayoría de las empresas en la actualidad utilizan fotocopiadoras e impresoras multifuncionales, la demanda de estos productos es considerable. Existe un mercado potencial que busca productos de alta calidad a precios accesibles que garanticen una imagen óptima, sirva de apoyo al facilitar a sus empleados las actividades de impresión y/o fotocopiado; y maximice el uso de sus recursos.

De acuerdo al diagnóstico presentado en el Capítulo II, la unidad de análisis muestra deficiencias en las actividades de comunicación; esto se debe a que el mercado no conoce sobre los productos que ofrecen porque no se aplican las herramientas promocionales ni cuentan con un programa adecuado que les oriente a realizarlas. Lo que ocasiona que las ventas no aumenten y no se llegue a la meta anualmente. En el este capítulo, se presenta una mezcla promocional que permitirá a la unidad de análisis dar a conocer sus productos a clientes nuevos e incentivar a su cartera actual a continuar realizando sus compras en la ciudad de Guatemala.

Con la implementación de la propuesta, se prevé que las ventas incrementen porque el resto del mercado conocerá sobre los productos que ofrece la unidad de análisis y se afianzará la relación con los clientes actuales.

En este capítulo se presenta estrategia de publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo interactivo, cada una con su presupuesto, plan de acción y evaluación. Finalmente, se integran las estrategias, se detalla el presupuesto total y el análisis financiero de la propuesta.

3.2 Importancia de la propuesta

La unidad de análisis, dará a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que vende a los clientes potenciales y afianzará las relaciones con sus clientes actuales al implementar las estrategias de publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo interactivo que se presentan en la mezcla promocional propuesta. Se pretende incrementar las ventas del año 2019 en un 5% adicional de la meta establecida que es de Q4,288,962.85.

Las estrategias se basan en el diagnóstico presentado en el Capítulo II, se propone maximizar las fortalezas de la unidad de análisis y minimizar sus debilidades. Con el fin de aprovechar sus oportunidades y contrarrestar las amenazas que se puedan presentar. Se enfocan en contribuir objetivamente a las necesidades del mercado actual.

3.3 Objetivo general

Proporcionar a la unidad de análisis una mezcla promocional que contribuya a dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrecen en la ciudad de Guatemala para que las ventas incrementen en un 5% adicional de la meta establecida, Q214,448.14, para diciembre del año 2019.

3.3.1 Metas

En la siguiente sección se describen las metas de cada una de las estrategias.

a. Publicidad

Dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la empresa en investigación en la ciudad de Guatemala por medio de un sistema de comunicación integral que incluye de forma escrita en revista empresarial para atraer la atención de los representantes de micro, pequeñas y medianas empresas y motivarlos a realizar su compra en la unidad de análisis.

b. Promoción de ventas

Implementar cupones de descuento para atraer e incentivar a los clientes potenciales y a los actuales que han mostrado lealtad a la empresa a comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales a corto plazo.

c. Venta personal

Desarrollar un proceso eficiente e implementación de políticas, procedimientos, normas y reglas que incluye un manual del proceso de ventas para que el personal del departamento de Ventas y Telemercadeo cuente con una guía efectiva contribuyendo a un proceso en el que se logre convencer a los representantes de micro, pequeñas y medianas empresas a realizar su compra con la unidad de análisis.

d. Mercadeo interactivo

Diseñar las herramientas digitales de página web y redes sociales para afianzar la relación con los clientes actuales y brindar información actualizada acerca de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que la empresa ofrece a los clientes potenciales; logrando promocionarlas e incrementar las ventas.

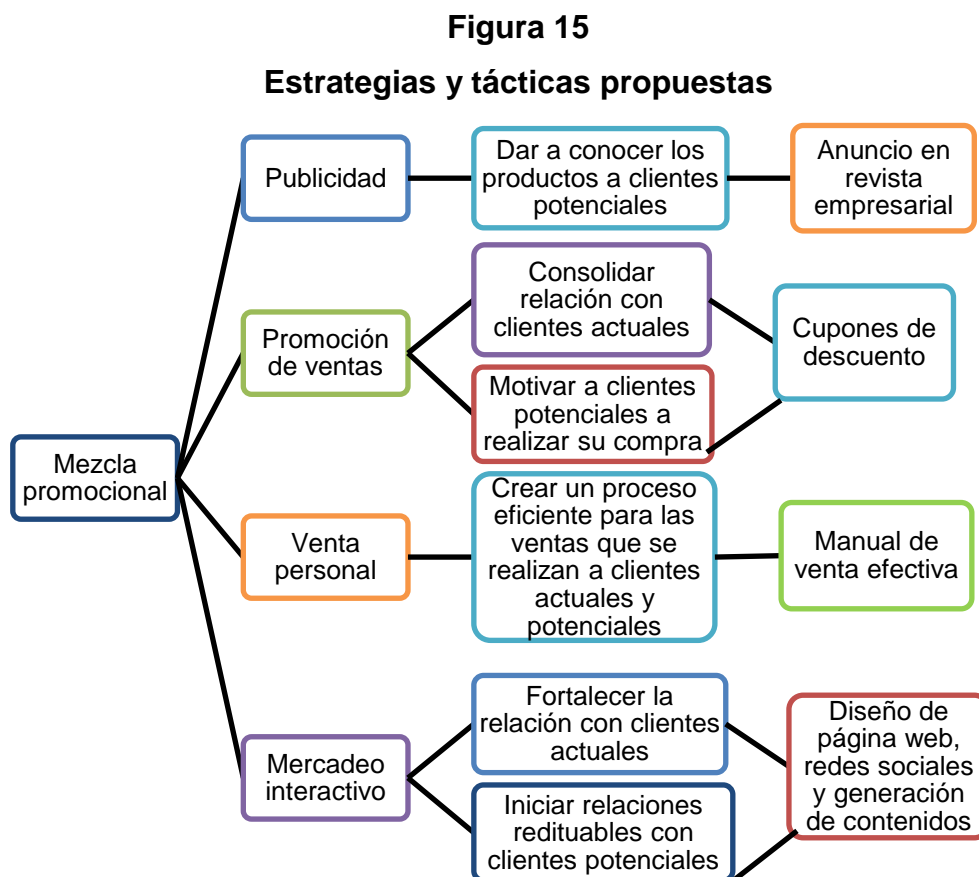
3.4 Descripción general de la mezcla promocional

La propuesta está enfocada en dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la unidad de análisis en la ciudad de Guatemala. Con el fin de atraer a nuevos clientes, crear un valor superior con clientes actuales y

retener del valor de los mismos para incrementar las ventas. Se presentan detalles de cada táctica; así como las piezas creativas, plan de acción, presupuesto y forma de evaluación de cada una.

a. Estrategias y tácticas de la propuesta

Para dar a conocer los productos, atraer a nuevos clientes y retener a los actuales, se implementarán estrategias enfocadas en cuatro variables de la mezcla promocional. Las tácticas están enfocadas en dar a conocer dos de los productos que la empresa ofrece porque son los principales y los pilares que la conforman. La comunicación sobre su existencia ayudará a que el mercado potencial realice compras durante el tiempo que se implementen. Cada una de se presenta en la siguiente figura.



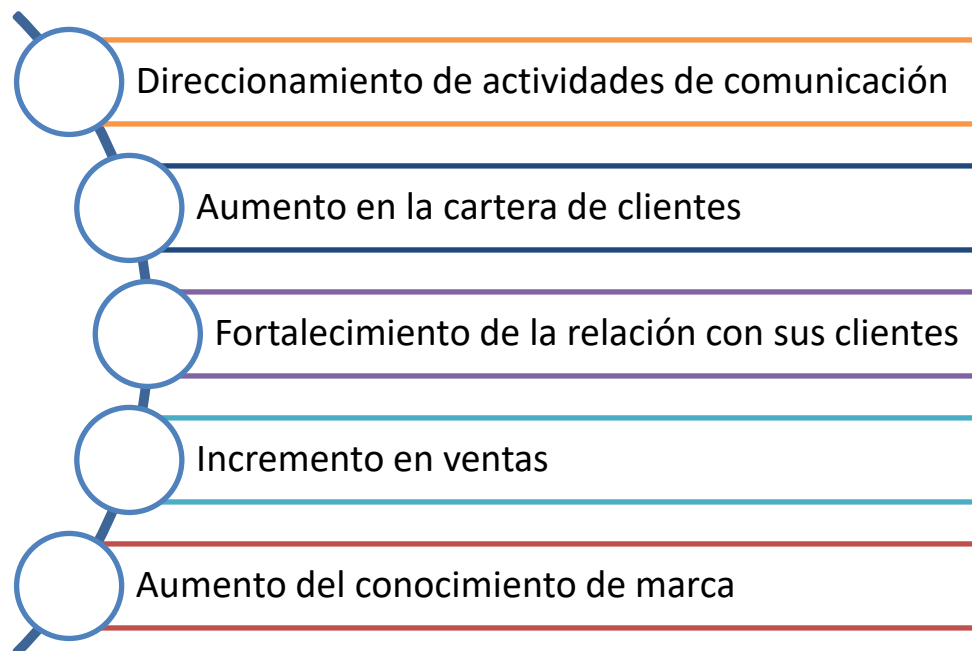
Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

Cada una de las tácticas está enfocada en llamar la atención de los representantes de las micro, pequeñas y medianas empresas que conforman el grupo objetivo de la propuesta. Más adelante se detalla la forma en la que se llevará a cabo con una de estas empresas a excepción de la publicidad y venta personal que será la misma para los tres grupos.

3.4.1 Beneficios de la propuesta

Con la implementación de la propuesta, la unidad de análisis, obtendrá los beneficios que se presentan en la siguiente figura.

Figura 16
Beneficios de la propuesta para la unidad de análisis



Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

3.4.2 Brief

Para dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la unidad de análisis, se presentan detalles de estos productos, se describe la

duración de la propuesta, el público objetivo y cada una de las estrategias a implementar.

a. Descripción de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la empresa en investigación

La unidad de análisis cuenta con 19 años de experiencia y se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la ciudad de Guatemala.

Fotocopiadoras e impresoras multifuncionales

Los equipos son importados, de alta calidad, de marcas distinguidas mundialmente y con avances tecnológicos. Cuentan con varias funciones tales como impresión por dispositivos móviles y portátiles, fotocopiado dúplex, escaneado y servicio de fax. Se enfocan en la eficiencia debido a que la velocidad de impresión es considerada al momento de seleccionar los productos así como el uso de energía, se buscan productos de bajo consumo para contribuir en la reducción de costos. También cuentan con protección de contraseña para que se lleve control de los usuarios que realizan impresiones y fotocopias.

b. Duración de la propuesta

Se propone que se implemente por a mediano plazo.

c. Grupo objetivo

Los productos de la unidad de análisis se ofrecen a micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guatemala que necesiten fotocopiadoras e impresoras multifuncionales para la realización de sus actividades. A continuación se describe el perfil del grupo objetivo.

c.1 Demográfico: el grupo objetivo está conformado por representantes del departamento de compras de micro, pequeñas y medianas empresas interesadas en adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales y servicios relacionados

con estos productos. Que cuenten con presupuesto de Q1,000.00 en adelante para la compra de estos productos. El sector empresarial al que pertenecen, es indistinto; puede ser de servicios, comercial o incluso industrial.

c.2 Socioeconómico: el grupo objetivo son micro, pequeñas y medianas empresas que estén debidamente registradas.

c.3 Psicográfico: el grupo objetivo, lo conforman empresas que en las tareas administrativas que realicen, implique el uso de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales; conocedoras de las diferentes marcas que existen de estos productos.

c.4 Geográfico: el grupo objetivo son empresas que se ubican en la ciudad de Guatemala principalmente en las zonas de la 1 a la 15.

c.5 Conductual: el grupo objetivo lo conforman empresas que valoren la calidad así como los atributos tecnológicos de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

3.4.3 Estrategia 1: publicidad

Desarrollo de una estrategia de publicidad para dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras que ofrece la empresa por medio de un sistema de comunicación integral que incluye la publicación periódica en revista empresarial.

a. Objetivo

Dar a conocer los productos que ofrece la empresa en investigación a micro, pequeñas y medianas empresas para persuadirlos a comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales a mediano plazo para contribuir a incrementar las ventas en un 5% adicional de la meta establecida para finales de diciembre.

b. Definición de la estrategia

Se utilizará publicidad a través de un sistema de comunicación integral que incluye un medio escrito de edición periódica para dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la unidad de análisis e influenciar al público objetivo a comprar estos productos. Se pautará en una revista empresarial por lo que se contará con la ventaja de que a pesar de que la publicidad sea impersonal; llegue a un segmento específico de lectores.

c. Descripción de la estrategia

Se colocará el anuncio publicitario en la revista “Mundo Comercial”; la cual es elaborada y distribuida por la Cámara de Comercio de Guatemala -CCG-; ofrece noticias de actualidad, entrevistas, análisis económicos, tips empresariales y toda la información del mundo de los negocios. Está orientada a los empresarios de todos los sectores y tamaños por la fácil consulta e interpretación de su información y está acorde a las exigencias de los lectores.

La revista se entrega de forma gratuita a todos los socios de la CCG a nivel nacional; así como a las diferentes entidades públicas y privadas, eventos empresariales, embajadas y consulados. Cuenta con un tiraje de 10,000 ejemplares por edición; la cual se realiza mensualmente. El contenido se presenta en 40 páginas secciones de:

- Carta del presidente
- Columnistas de conocido prestigio
- Relaciones internacionales
- Entrevista
- Tema central
- Empresario de éxito
- Responsabilidad social empresarial

- De cerca
- Cámara en acción
- Nuevos afiliados
- Actualidad empresarial
- Lo nuevo

El perfil del lector está conformado por empresarios de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, profesionales, comerciantes y ejecutivos que buscan estar informados sobre temas de comercio, negocios y finanzas y que constantemente buscan herramientas para hacer crecer sus empresas y ser más productivos.

El alcance mensual es de 50,000 personas y no se toma en consideración el género debido a que va dirigido tanto a mujeres como a hombres. Las publicaciones se realizarán por dos meses consecutivos en temporadas específicas, el patrón de la pauta será de pulsación y el tamaño del anuncio será de página completa de 8.5 x 11 pulgadas. El diseño a emplear, se muestra en la siguiente figura.

Figura 17

Diseño de anuncio para revista empresarial

8.50 pulgadas de ancho

11 pulgadas de alto

¡MÁS QUE PRODUCTOS,
OFRECEMOS DURABILIDAD!
- IMPRESIÓN GT -

Fotocopiadoras e impresoras
multifuncionales
Suministros y repuestos



SOLUCIONES EN IMPRESIÓN Y MÁS

¡Contáctanos, será un gusto atenderte!

 Impresión GT PBX: 2432-0101  5520-1010

www.impresiongt.com 1a Calle 1-30, Zona 7 info@impresiongt.com

Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

d. Calendario de publicidad

Para el desarrollo y publicación del anuncio en la revista "Mundo Comercial", se propone el siguiente calendario de actividades.

Tabla 17
Calendario de actividades de publicidad

Medio	Actividad	Mes del año 2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Revista	Contactar y pactar con CCG anuncio en revista	X											
	Revisión de diseño	X											
	Aprobar diseño	X											
	Pautar anuncio en revista		X	X				X	X			X	X
	Evaluación de anuncio en revista				X					X			

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

e. Presupuesto de táctica anuncio en revista empresarial

A continuación se presenta el costo para la publicación del anuncio en revista el cual se colocará en una página completa por dos meses consecutivos en tres temporadas específicas, para un total de seis publicaciones al año.

Cuadro 15
Presupuesto de táctica anuncio en revista empresarial

Medio	Tamaño del anuncio	Canal	Publicaciones en el año	Costo mensual	Costo anual
Revista	8.5" por 11"	Mundo Comercial	6	Q6,750.00	Q40,500.00
Total de táctica de publicidad					Q40,500.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

f. Plan de acción de publicidad

Para la implementación de la estrategia de pautar en revista empresarial “Mundo Comercial”, a continuación se detallan las actividades en orden secuencial, así como el responsable de las mismas, las fechas y el costo de cada una de ellas.

Cuadro 16
Plan de acción para estrategia de publicidad

Empresa:		Impresión GT				
Objetivo:		Establecer actividades para implementar la estrategia de publicidad en un 100% a corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:		Aplicación de la estrategia de publicidad en la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Finalización	
1	Presentación de propuesta, análisis y aceptación de la misma	Dar a conocer la propuesta y los beneficios de la misma para su aprobación en un 100% en una sesión.	Estudiante y Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q100.00
2	Comunicación de la estrategia al personal de trabajo	Presentar la estrategia de publicidad a todo el equipo de trabajo en un 100% en dos sesiones.	Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q250.00
3	Gestionar acuerdos con la CCG para la publicación de anuncio en revista	Contactar ejecutivo de ventas de revista y contratar servicio en un 100% en una sesión.	Sub-Gerente Administrativo	Mes 1	Mes 1	Q100.00
4	Revisión y aprobación de diseño	Revisar el diseño y aprobar los cambios pertinentes en un 100% en dos sesiones.	Gerente Administrativa y Sub-Gerente Administrativo	Mes 1	Mes 1	Q150.00
5	Pauta de anuncio de 8.5" por 11" en revista "Mundo Comercial"	Realizar acuerdos finales de la publicación y la firma del contrato a inicios del mes 2 para iniciar las pautas en un 100%.	Supervisor de Ventas y Gerente Administrativa	Mes 2	Mes 12	Q40,500.00
6	Evaluación de estrategia de publicidad	Evaluar el 100% de la realización de la estrategia cada 2 meses.	Sub-Gerente Administrativo y Supervisor de Ventas	Mes 4 del año 2019	Mes 1 del año 2020	Q500.00
Total plan de acción						Q41,600.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

g. Evaluación de la estrategia de publicidad

Para dar seguimiento a la estrategia y verificar la efectividad de la misma, se realizará una encuesta dirigida a los clientes que realicen compras durante el año 2019. Con la finalidad de conocer su opinión; con base a la información obtenida, analizar si los objetivos fueron alcanzados o si es necesario realizar cambios.

La encuesta se presenta en el anexo 6, el departamento de ventas estará a cargo de esa actividad siguiendo las indicaciones que se presentan en el documento. Está dividida por secciones en las que se identifica cada una de las estrategias propuestas.

3.4.4 Estrategia 2: promoción de ventas

Desarrollo de una estrategia de promoción de ventas para crear valor superior en clientes actuales y atraer a clientes potenciales a comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales a corto plazo en la unidad de análisis.

a. Objetivo

Fortalecer las relaciones con los clientes actuales para que continúen comprando y motivar a los clientes potenciales a adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales con la unidad de análisis a mediano plazo; para incrementar las ventas en 5% adicional de la meta establecida.

b. Definición de la estrategia

Con la implementación de la estrategia, se pretende motivar a los clientes a comprar en un futuro cercano utilizando el beneficio de un descuento en el precio de los productos. Esto generará ventas en el corto plazo y permitirá que la unidad de análisis incremente sus ingresos anualmente.

c. Descripción de la estrategia

La táctica de promoción de ventas que se propone es el cupón de descuento, para que los clientes se interesen y motiven a realizar la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. La entrega de los cupones se realizará por medio de visitas de los vendedores y también se difundirá el anuncio por medio de redes sociales.

Para seleccionar a los clientes reales; se propone realizar un análisis de las micro, pequeñas y medianas empresas que realizaron su última compra antes del año 2015; que por motivos de depreciación de equipo, sea necesario adquirir una nueva fotocopiadora y/o impresora multifuncional. Para estos clientes, se destinarán 140 cupones que serán distribuidos por visitas de seguimiento que realizarán los vendedores durante todo el año. Se entregarán como una muestra de gratitud por la lealtad que le han demostrado a la empresa.

Para los clientes potenciales, también se entregarán por medio de visitas que realicen los vendedores; específicamente cuando la compra esté por concretarse; se hará la entrega de los cupones para convencerlos a adquirir la fotocopiadora y/o impresora multifuncional. La difusión será por redes sociales; con la finalidad de atraer el interés del mercado potencial y se tendrán disponibles 160 cupones que se distribuirán en el transcurso del año, cumpliendo con los requisitos que se describen a continuación.

Cuadro 17

Distribución de cupón para promoción de ventas

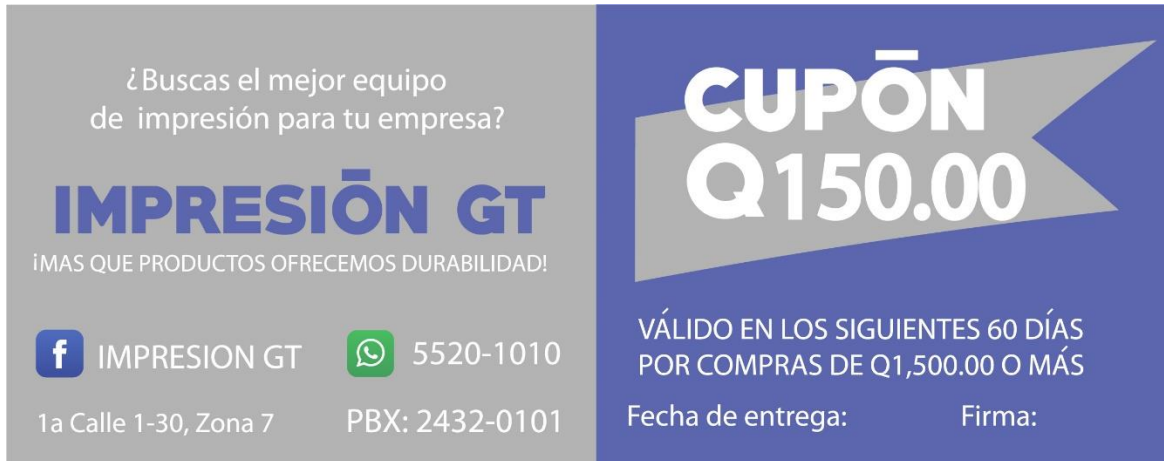
Tipo de empresa	Clientes reales	Clientes potenciales	Porcentaje de descuento	Monto de descuento	Compra mínima a realizar
	Cantidad de cupones a entregar				
Micro	10	10	10%	Q150.00	Q1,500.00
Pequeña	15	35	10%	Q200.00	Q2,000.00
Mediana	20	40	12%	Q300.00	Q2,500.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

El descuento que se otorgará será por la compra de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales la cual se deberá de realizar en un período no mayor a 60 días después de recibido el cupón. Lo que garantiza que las compras se realizarán en un corto plazo y también permite que la táctica sea alcanzable y valorada por los clientes. Para microempresas, la compra mínima a realizar será de Q1,500.00; para pequeñas empresas, de Q2,000.00 y para medianas empresas, Q2,500.00.

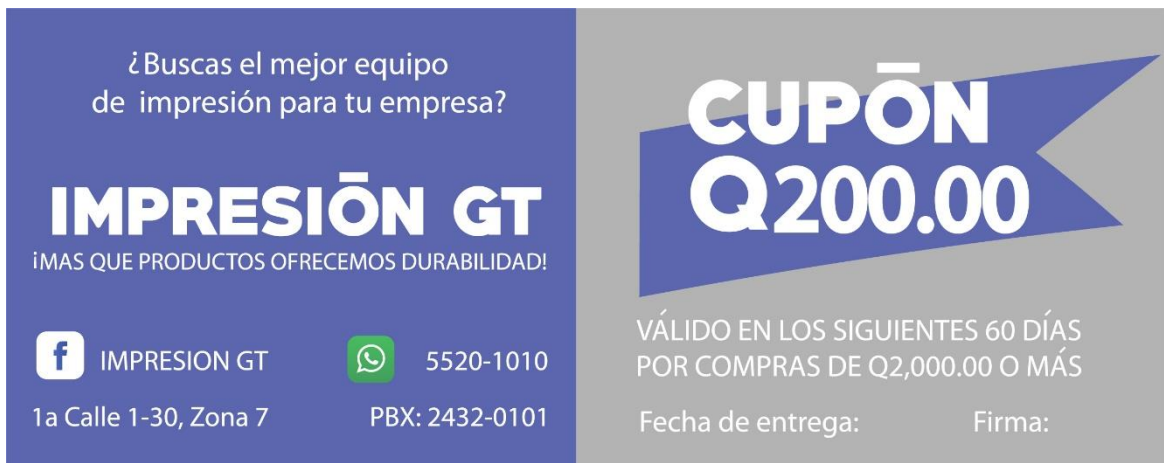
El personal del departamento de ventas deberá colocar el nombre de la empresa y/o encargado de la misma que recibe el cupón; así como, la fecha en la que se realiza la entrega y la firma del vendedor de la unidad de análisis que atendió al cliente. En la siguiente figura se aprecia el diseño de esta táctica.

Figura 18
Diseño de cupón para promoción de ventas
para micro empresas



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

Figura 19
Diseño de cupón para promoción de ventas
para pequeñas empresas



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

Figura 20
Diseño de cupón para promoción de ventas
para medianas empresas



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

d. Calendario de promoción de ventas

Para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas que consiste en entregar cupones de descuento a clientes actuales y potenciales, se propone el siguiente calendario de actividades.

Tabla 18
Calendario de promoción de ventas

Táctica	Actividad	Mes del año 2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cupón de descuento	Aprobar diseño	X											
	Impresión de cupones para clientes actuales y potenciales	X											
	Entregar cupones a empresas medianas que son clientes actuales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Entregar cupones a empresas pequeñas que son clientes actuales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Entregar cupones a micro empresas que son clientes actuales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promocionar cupones en redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Entregar cupones a clientes potenciales, empresas medianas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Entregar cupones a clientes potenciales, empresas pequeñas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Entregar cupones a clientes potenciales, micro empresas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Revisar fecha de canje			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realizar reporte de cupones entregados y canjeados												X

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

e. Presupuesto de táctica de cupón de descuento

El presupuesto para desarrollar la táctica de entregar cupones de descuento a representantes de micro, pequeñas y medianas empresas tanto de clientes actuales como de potenciales, se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 18

Presupuesto de táctica de cupón de descuento

Táctica	Descripción	Costo anual
Cupón de descuento	20 cupones canjeables por Q150.00 de descuento en la compra de fotocopiadoras y/o impresoras multifuncionales	Q3,000.00
	50 cupones canjeables por Q200.00 de descuento en la compra de fotocopiadoras y/o impresoras multifuncionales	Q10,000.00
	60 cupones canjeables por Q300.00 de descuento en la compra de fotocopiadoras y/o impresoras multifuncionales	Q18,000.00
Total táctica de promoción de ventas		Q31,000.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

La implementación de esta táctica, asegura un ingreso mínimo en las ventas de Q280,000.00 durante el año que se lleve a cabo la promoción. Esto contribuye a que la unidad de análisis, cumpla con la meta de ventas establecida.

f. Plan de acción de promoción de ventas

Para implementar la propuesta se sugiere seguir las siguientes actividades que se presentan en el siguiente plan de acción en el cual se especifica el responsable de cada una y el costo total de la estrategia.

Cuadro 19

Plan de acción para implementar la estrategia de promoción de ventas

Empresa:		Impresión GT				
Objetivo:		Establecer actividades para implementar la estrategia de promoción de ventas de entregar cupones a clientes actuales y potenciales en un 100% a corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:		Aplicación de la estrategia de promoción de ventas en la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Finalización	
1	Presentación de propuesta, análisis y aceptación de la misma	Dar a conocer la propuesta y los beneficios de la misma para su aprobación en un 100% en una sesión.	Estudiante y Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q100.00
2	Comunicación de la estrategia al personal de trabajo	Presentar la estrategia de publicidad a todo el equipo de trabajo en un 100% en dos sesiones.	Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q250.00
3	Aprobación de diseño	Revisar el diseño y aprobar los cambios pertinentes en un 100% en dos sesiones.	Gerente Administrativa y Sub-Gerente Administrativo	Mes 1	Mes 1	Q150.00
4	Impresión de cupones para clientes actuales y potenciales	Realizar la impresión de los cupones en un 100% para finales de enero de 2019.	Supervisor de Ventas	Mes 1	Mes 1	Q1,000.00
5	Selección de clientes actuales	Revisar información de clientes actuales para seleccionar los 45 clientes reales y las fechas en las que se les entregarán los cupones en un 100% en una sesión.	Gerente Administrativa, Sub-Gerente Administrativo, Supervisor de Ventas	Mes 1	Mes 1	Q100.00
6	Publicación de cupones en redes sociales	Realizar plan de contenido para la publicación de los cupones en redes sociales durante el año 2019 en un 100% en dos sesiones.	Supervisor de Ventas y Vendedores	Mes 1	Mes 1	Q150.00
7	Desarrollo de propuesta de promoción de ventas	Entregar cupones de descuento a clientes actuales y potenciales conformados por micro, medianas y pequeñas empresas en un 100% durante el año 2019.	Supervisor de Ventas y Vendedores	Mes 2	Mes 12	Q31,000.00
8	Evaluación de promoción	Evaluar el 100% de la realización de la estrategia cada 2 meses.	Sub-Gerente Administrativo y Supervisor de Ventas	Mes 4 de 2019	Mes 1 de 2020	Q500.00
Total plan de acción						Q33,250.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

g. Evaluación de la estrategia de promoción de ventas

Para dar seguimiento a la estrategia y verificar la efectividad de la misma, se realizará una encuesta dirigida a los clientes reales. Con la finalidad de conocer su opinión; con base a la información obtenida, analizar si los objetivos fueron alcanzados o si es necesario realizar cambios.

La encuesta se presenta en el anexo 6, el departamento de ventas estará a cargo de esa actividad siguiendo las indicaciones que se presentan en el documento. Está dividida por secciones en las que se identifica cada una de las estrategias propuestas.

3.4.5 Estrategia 3: venta personal

Desarrollo de un proceso eficiente e implementación de políticas, procedimientos, normas y reglas que incluye lineamientos establecidos en manual de venta efectiva que sirva como una guía para los empleados del Departamento de Ventas y Telemarketing de la unidad de análisis para que el proceso antes y después de la venta esté debidamente estructurado.

a. Objetivo

Contribuir con el equipo de ventas para que cuenten con un manual que les oriente a conocer su rol dentro de la empresa, les permita identificar las necesidades y deseos de cada tipo de cliente, antes de ofrecer los productos para satisfacerlas adecuadamente y concretar las ventas efectivamente para contribuir con el incremento de las mismas en un 5% adicional de la meta establecida a mediano plazo.

b. Grupo objetivo de la estrategia

La estrategia está enfocada a los integrantes del Departamento de Ventas y Telemarketing de la unidad de análisis.

c. Definición de la estrategia

Con la implementación de la estrategia, se pretende contribuir con la fuerza de ventas para que cuenten con una guía como referencia de las atribuciones que le compete a cada miembro, apoyo para realizar sus actividades diarias, lineamientos y forma de evaluación por parte del encargado del departamento.

d. Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia de ventas, se propone distribuir al personal del Departamento de Ventas y Telemarketing de la siguiente forma:

- 1 supervisor del Departamento
- 4 vendedores del área de Telemarketing
- 3 vendedores de sala de ventas
- 3 vendedores de campo

Los vendedores del área de Telemarketing tendrán a su cargo el manejo de clientes clave, página web y redes sociales; los vendedores de sala de ventas y telemarketing se enfocarán en micro, pequeñas y medianas empresas interesadas en adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. El contenido del manual se encuentra en el anexo 7 y cuenta con las siguientes secciones:

- Introducción
- Filosofía empresarial
- Proceso de venta efectiva
- Tema de apoyo (tipos de clientes)
- Tareas y actividades de cada área
- Lineamientos del departamento
- Evaluación y motivación

Antes de implementar los cambios, el supervisor debe verificar que el personal de telemarketing cumpla con los requisitos planteados en la sección 4 del manual. Si se encuentran áreas de oportunidad, se pueden inscribir a cursos gratuitos de Marketing Digital en línea que ofrece una de las universidades del país y se deberá apartar el tiempo para que se actualicen.

e. Cronograma de actividades de estrategia de venta personal

Para el desarrollo de la estrategia, se propone las siguientes fechas para que inicien con el proceso de venta efectiva.

Tabla 19
Cronograma de actividades de estrategia de venta personal

Táctica	Actividad	Mes del año 2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Manual de venta efectiva	Impresión de manuales	X											
	Entregar manuales a empleados	X											
	Iniciar nuevo proceso de ventas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Compra de premios para reconocimiento de vendedores											X	

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

f. Presupuesto de táctica manual de venta efectiva

Para la implementación de esta estrategia se consideran las actividades que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 20

Presupuesto de táctica manual de venta efectiva

Táctica	Descripción	Costo anual
Manual de venta efectiva	Reproducción y encuadernado de 11 manuales	Q200.00
	6 cartapacios para incluir material de apoyo para micro, pequeñas y medianas empresas	Q150.00
	1 vale de gasolina	Q500.00
	1 tarjeta de regalo de supermercado	Q500.00
	1 televisor LED de 32"	Q2,000.00
	Hospedaje de dos días y una noche para dos personas en hostel del país	Q1,000.00
	Transporte ida y vuelta para dos personas a un departamento del interior del país	Q600.00
Total táctica de ventas personales		Q4,950.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

g. Plan de acción de venta personal

Para la implementación de la estrategia de venta personal, se propone la secuencia de las siguientes actividades, en las que se detalla el responsable de ejecutarlas y el costo de cada una.

Cuadro 21

Plan de acción para implementar la estrategia de venta personal

Empresa:		Impresión GT				
Objetivo:		Establecer actividades para implementar la estrategia de venta personal de implementar manual de venta efectiva en un 100% a corto plazo.				
Nombre del plan:		Aplicación de la estrategia de venta personal en la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Finalización	
1	Presentación de propuesta, análisis y aceptación de la misma	Dar a conocer la propuesta y los beneficios de la misma para su aprobación en un 100% en una sesión.	Estudiante y Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q100.00
2	Comunicación de la estrategia al personal de trabajo	Presentar la estrategia de publicidad a todo el equipo de trabajo en un 100% en dos sesiones.	Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q250.00
3	Implementación de manual de venta efectiva	Iniciar con el nuevo proceso propuesto en un 100% para inicios de febrero de 2019.	Supervisor de Ventas	Mes 2	Mes 12	Q4,950.00
4	Gestión de premios para motivar a vendedores	Realizar cotizaciones, compra de premios y reservación para entregarlos en un 100% a finales de enero 2020.	Sub-Gerente Administrativo	Mes 11	Mes 11	Q100.00
5	Evaluación del nuevo proceso	Evaluar el 100% de la realización de la estrategia cada 2 meses.	Gerente Administrativa y Sub-Gerente Administrativo	Mes 4 de 2010	Mes 1 de 2020	Q500.00
Total plan de acción						Q5,900.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

h. Evaluación de la estrategia de venta personal

Para dar seguimiento a la estrategia y verificar la efectividad de la misma, se realizará una encuesta dirigida a los clientes reales Con la finalidad de conocer su opinión; con base a la información obtenida, analizar si los objetivos fueron alcanzados o si es necesario realizar cambios.

La encuesta se presenta en el anexo 6, el departamento de ventas estará a cargo de esa actividad siguiendo las indicaciones que se presentan en el documento. Está dividida por secciones en las que se identifica cada una de las estrategias propuestas.

3.4.6 Estrategia 4: mercadeo interactivo

Diseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook) para contribuir a que la información que encuentre los clientes potenciales en medios digitales esté actualizada y a que la relación entre clientes actuales y la empresa en investigación se fortalezca a través del uso de medios tecnológicos.

a. Objetivo

Dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que la empresa en investigación ofrece actualmente a clientes actuales y potenciales; empleando herramientas digitales que permiten una interacción oportuna para contribuir con el incremento de ventas en un 5% adicional de la meta establecida a mediano plazo.

b. Definición de la estrategia

Debido a que la empresa cuenta con su propia página web y perfil en redes sociales (Facebook), se aprovecharán estos recursos optimizándolos para que se mejoren las relaciones con clientes actuales y establecer un vínculo con los clientes potenciales.

Debido a que la mayoría de la información que actualmente se presenta en la página web, no ha sido actualizada en los últimos cinco años; se propone una revisión de todo el contenido para hacer las correcciones pertinentes. De lo contrario, se corre el riesgo que los clientes potenciales no se interesen en los productos que se muestran en línea.

Con respecto a Facebook, también es necesario verificar que los datos estén actualizados y aprovechar el alcance que se logra al patrocinar por este medio.

c. Descripción de la estrategia

Se debe actualizar el contenido que se encuentra en la página web y en redes sociales para optimizar el uso de estos medios digitales. La administración de ambos medios estará a cargo del encargado de los dos vendedores del área de Telemarketing que se describieron en la estrategia de venta personal. A continuación se detallan las propuestas para cada uno de los medios.

c.1 Página web

Es necesario resaltar la importancia de revisar la ortografía de los datos que se publican y realizar los siguientes cambios:

- En la página de inicio, en la parte superior, modificar el color de la fuente o del fondo para que sea más fácil para el lector ubicar la información.
- También se propone implementar los subtemas “¿Quiénes somos?” y “Nuestras marcas” en la sección “Acerca de”. Agregar las promociones que la empresa ofrece actualmente en el área de “Noticias” y en la parte derecha colocar todas las opciones que los clientes cuentan para contactar a la empresa en investigación.

En la siguiente figura se observan los cambios propuestos para la página de inicio.

Figura 21
Diseño de inicio propuesto para página web



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

- El contenido de los temas propuestos a implementar en la sección “Acerca de” son:
 - “¿Quiénes somos?”, se debe colocar una breve reseña de la empresa en investigación desde sus inicios hasta la actualidad; así como su visión, misión y valores para que los clientes cuenten con la información de la empresa.
 - “Nuestras marcas”, colocar la información de todas las marcas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la empresa en investigación.

En la siguiente figura se observa el área donde se deberá ubicar esta información.

Figura 22

Diseño de la propuesta de la sección “Acerca de”



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

- En la sección de “Catálogo”, revisar si los equipos que se presentan son los que actualmente vende la empresa; de lo contrario, es necesario quitar los que ya no se encuentran a la venta y subir únicamente las imágenes de los que están disponibles. Se debe tener cuidado que el nombre de las marcas se coloque adecuadamente y que la imagen de los productos sea la correcta. También, especificar las principales funciones que caracterizan a cada fotocopiadora e impresora multifuncional.
- En la sección de noticias, colocar las promociones que la empresa implemente para que los clientes tengan conocimiento de las mismas. Este apartado es adecuado para ubicar el cupón de descuento que se propuso en la estrategia de promoción de ventas. En la siguiente figura se observa la inserción propuesta.

Figura 23

Diseño de la implementación de promociones en la página web

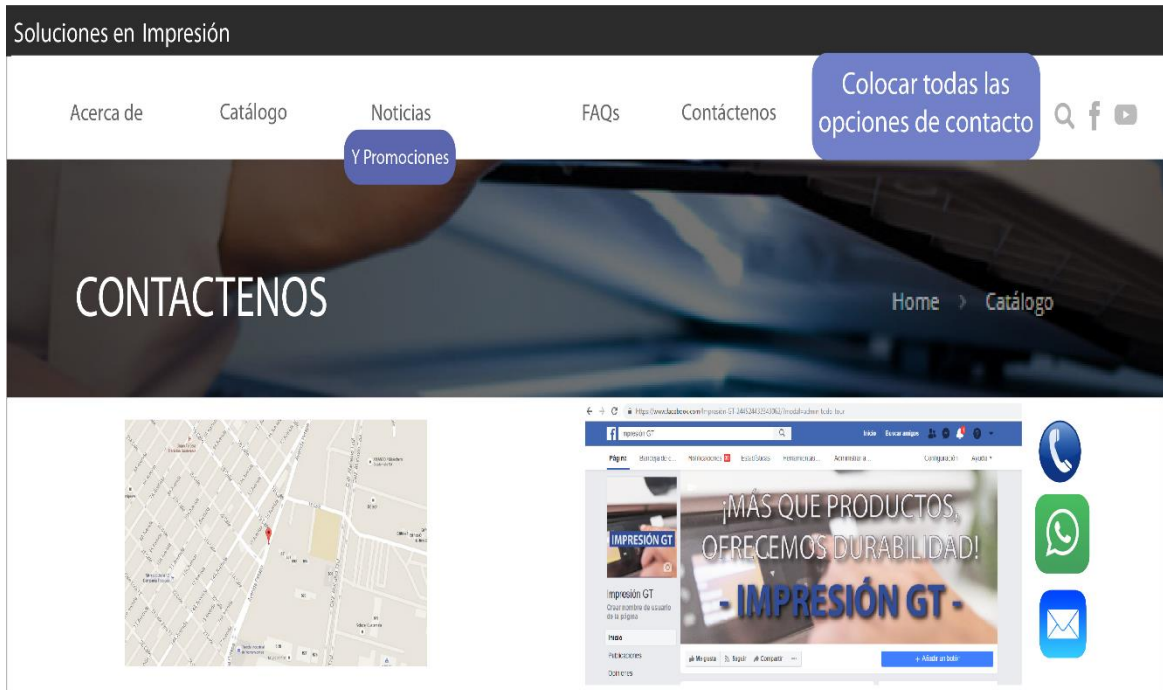


Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

- En la sección de preguntas frecuentes -FAQs-, revisar la información que se publica para que también esté actualizada y realmente solviente las inquietudes de los clientes.
- Finalmente, en la sección “Contáctenos”, colocar el mapa que actualmente se encuentra en la sección “Acerca de”; en el cual se indica la ubicación de la empresa en investigación. Adicional al formulario que los clientes encuentran en este apartado, se debe agregar todas las formas de contacto para comunicarse con la empresa. Las cuales son por teléfono, correo electrónico, Facebook y WhatsApp. Con la finalidad de que el cliente tenga todas las opciones y elija la que más le convenga. En la siguiente figura se presenta el diseño propuesto.

Figura 24

Diseño propuesto para la sección “Contáctenos”



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

c.2 Redes sociales

Con relación a redes sociales, la empresa ya posee una; por lo que, se propone utilizarla como una herramienta de constante interacción con los clientes. Es importante que la información también se actualice por lo menos cada quince días, de preferencia que sea diariamente de lunes a viernes se sugiere colocar frases o abordar temas de interés para el público objetivo que son las micro, pequeñas y medianas empresas. El encargado del manejo de esta plataforma será uno de los vendedores del área de Telemarketing. En la siguiente tabla se presenta un plan de contenido para las primeras dos semanas de febrero:

Tabla 20

Plan de contenidos propuesto para redes sociales (Facebook)

Plan de Contenidos										
Febrero	Red social	Hora	Objetivo de la publicación	Hashtags/Etiquetas	Tipología de contenido y fuentes			¿Promoción?		
					Enlace	Imagen	Vídeo			
Semana 1	Facebook	lunes	9:00 a.m.	Despertar el interés de los seguidores acerca de la promoción que se lanzará próximamente.	#PROMOIMPRESIONGT			Colocar una breve reseña de la empresa e indicar que próximamente habrá una promoción.	Sí	
		martes	1:00 p.m.	Entretener a los seguidores por medio de un juego visual.	#IMPRESIONGT		Colocar la imagen de distorsión visual que llame la atención de los seguidores.		No	
		miércoles	9:00 a.m.	Contribuir con los clientes con información de interés común.	#IMPRESIONGTMEAYUDA	Publicar artículo acerca de establecimiento y alcance de metas para el año 2019.				No
		jueves	1:00 p.m.	Generar tráfico por parte de los seguidores.	#IMPRESIONGT		Colocar imagen con frase motivacional.			No
		viernes	9:00 a.m.	Lanzar la promoción de cupón de descuento.	#IMPRESIONGT			Colocar vídeo promocionando el cupón de descuento.		Sí
Semana 2	Facebook	lunes	9:00 a.m.	Contribuir con los clientes con información de interés común.	#IMPRESIONGTMEAYUDA	Publicar artículo acerca de tips para elaboración de presupuesto.			No	
		martes	1:00 p.m.	Promocionar equipo de unidad de análisis.	#PROMOIMPRESIONGT		Colocar imagen o fotografía profesional de uno de los equipos más recientes que cuente con varias funciones y descripción del producto.		Sí	
		miércoles	9:00 a.m.	Generar tráfico por parte de los seguidores.	#IMPRESIONGT		Colocar imagen con frase motivacional.		No	
		jueves	1:00 p.m.	Generar tráfico por parte de los seguidores.	#IMPRESIONGTLOVE		Colocar imagen con mensaje especial por ser el día del cariño.			No
		viernes	9:00 a.m.	Promocionar equipo de unidad de análisis.	#PROMOIMPRESIONGT			Colocar vídeo promocionando productos de la unidad de		Sí

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

Todas las publicaciones que los clientes realicen, deben recibir un comentario por parte de la empresa. Dependiendo la consulta se puede contestar para que todo el público observe la respuesta, en privado, o por medio de mensaje. Por ningún motivo se debe de dejar de contestar la inquietud del cliente porque se rompe la comunicación y se daña la relación que se podría lograr.

El tráfico de visitas se generará por medio de las publicaciones que se presenten. La mayoría irán enfocadas a las medianas empresas en las que se hará énfasis en la calidad que la unidad de análisis ofrece; se pautarán de febrero a abril, junio a agosto y octubre a diciembre.

Para las pequeñas empresas, se lanzará videos en los que se muestran las funciones básicas del equipo que más se vende; se publicarán de marzo a abril, de junio a agosto y de octubre a diciembre. Y para las micro empresas, se presentarán publicaciones enfocadas en el precio competitivo en el que pueden adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Las cuales se pautarán durante los meses de febrero, mayo, agosto y de noviembre a diciembre.

Las publicaciones se realizarán de forma intermitente y serán más constantes las que van dirigidas a las medianas empresas. También, se utilizará la herramienta de “promociones” que ofrece Facebook y se lanzará un anuncio empleando la segmentación adecuada para que lo reciban representantes de micro, pequeñas y medianas empresas, cada mes a partir de marzo con la finalidad de expandir sus seguidores e incrementar las ventas.

Adicionalmente, se presentan las siguientes modificaciones.

- Cambiar las imágenes por los artes propuestos para que los clientes identifiquen la empresa con la promoción. Esto ayuda a que la empresa se

posicione tanto en los clientes actuales como en los potenciales. En la siguiente figura se observa la página de inicio.

Figura 25
Diseño propuesto de página de inicio para Facebook



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

- Colocar las diferentes promociones que la empresa en investigación implemente. La información de cada una debe ser específico para que los clientes cuenten con todos los detalles necesarios. Las consultas y sugerencias de las promociones deben ser tomadas en cuenta y evidenciar que fueron leídas esto contribuirá a fomentar la relación entre clientes y empresa. En esta sección se colocará el cupón de descuento que se describió en la estrategia de promoción de ventas. A continuación el diseño de esta propuesta.

Figura 26

Diseño propuesto para promociones en Facebook



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

- Por último, se propone impulsar la página web por medio de Facebook, se colocarán publicaciones con fotografías del equipo y sus principales funciones; se colocará la leyenda “puedes encontrar más información en nuestra página web”. Esto con el fin de que los clientes encuentren todos los detalles acerca de las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que están buscando y/o solventar dudas que tengan acerca de estos equipos.

Ambas herramientas están vinculadas lo que evidencia un adecuado uso de los medios tecnológicos y de la comunicación integral de mercadotecnia. En la siguiente figura se observa el diseño propuesto.

Figura 27

Diseño propuesto para promocionar página web por medio de Facebook



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

d. Calendario de mercadeo interactivo

Para la implementación del diseño de la página web y Facebook, se propone la siguiente calendarización.

Tabla 21
Calendario de mercadeo interactivo

Táctica	Actividad	Mes del año 2019											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Página web	Revisión de información en página web												
	Actualización de las secciones que cuentan con información obsoleta	X											
	Publicación en nueva página web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Actualización de información	X											
	Implementación de nuevos diseños	X											
	Publicación de promociones			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicaciones dirigidas a medianas empresas		X	X	X		X	X	X		X	X	X
	Publicaciones dirigidas a pequeñas empresas			X	X			X	X		X	X	X
	Publicaciones dirigidas a micro empresas		X			X			X			X	X
	Seguimiento a comentarios de clientes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

e. Presupuesto de táctica diseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook)

Debido a que la unidad de análisis ya cuenta con ambas páginas, únicamente se cubrirían los gastos de actualización y publicación que se presentan en el siguiente presupuesto.

Cuadro 22
Presupuesto de táctica diseño de página web
y perfil de redes sociales (Facebook)

Táctica	Descripción	Costo anual
Página web	Actualización de información en la página	Q2,000.00
Facebook	Pago de publicidad	Q3,000.00
Total táctica de mercadeo interactivo		Q5,000.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

f. Plan de acción de mercadeo interactivo

Para la implementación de la propuesta, se sugiere el seguimiento de las siguientes actividades y en el siguiente plan de acción se detallan los costos de cada una así como el responsable de ejecutarlas.

Cuadro 23
Plan de acción para implementar la estrategia de mercadeo interactivo

Empresa:		Impresión GT				
Objetivo:		Establecer actividades para implementar la estrategia de mercadeo interactivo de diseñar página web y perfil de redes sociales (Facebook) en un 100% a corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:		Aplicación de la estrategia de mercadeo interactivo en la mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Finalización	
1	Presentación de propuesta, análisis y aceptación de la misma	Dar a conocer la propuesta y los beneficios de la misma para su aprobación en un 100% en una sesión.	Estudiante y Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q100.00
2	Comunicación de la estrategia al personal de trabajo	Presentar la estrategia de publicidad a todo el equipo de trabajo en un 100% en dos sesiones.	Gerente Administrativa	Mes 1	Mes 1	Q250.00
3	Diseño de página web y de Facebook	Actualizar la información en ambas páginas en un 100% para inicios de febrero de 2019.	Supervisor de Ventas	Mes 1	Mes 12	Q5,000.00
4	Evaluación de diseño	Evaluar el 100% de la realización de la estrategia cada 3 meses.	Gerente Administrativa y Sub-Gerente Administrativo	Mes 4 de 2019	Mes 1 de 2020	Q500.00
Total plan de acción						Q5,850.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

g. Evaluación de la estrategia de mercadeo interactivo

Para dar seguimiento a la estrategia y verificar la efectividad de la misma, se realizará una encuesta dirigida a los clientes que realicen compras durante el año 2019. Con la finalidad de conocer su opinión; con base a la información obtenida, analizar si los objetivos fueron alcanzados o si es necesario realizar cambios.

La encuesta se presenta en el anexo 6, el departamento de ventas estará a cargo de esa actividad siguiendo las indicaciones que se presentan en el documento. Está dividida por secciones en las que se identifica cada una de las estrategias propuestas.

3.4.7 Calendario general de la propuesta

En la siguiente tabla se integran las actividades y los meses en los que se proponen para implementar la propuesta.

Tabla 22
Calendario general de la propuesta

Mezcla promocional	Táctica	Actividad	Mes del año 2019												Presupuesto anual		
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Publicidad	Anuncio en revista	Aprobación de diseño y contacto con CCG para contratar el servicio	X														Q41,600.00
		Publicidad en revista empresarial		X	X				X	X				X	X		
Presupuesto mensual de publicidad			Q150.00	Q6,908.00	Q6,908.00				Q6,908.00	Q6,908.00				Q6,908.00	Q6,910.00		
Promoción de ventas	Cupón de descuento	Aprobación de diseño e impresión de cupones	X													Q33,250.00	
		Entrega de cupones a medianas empresas a clientes reales y potenciales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Entrega de cupones a pequeñas empresas a clientes reales y potenciales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Entrega de cupones a micro empresas a clientes reales y potenciales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Publicación de cupones en redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Revisar fecha de carje		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Presupuesto mensual de promoción de ventas			Q150.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,009.00	Q3,010.00			
Ventas personales	Manual de venta efectiva	Impresión de manual de ventas	X													Q5,900.00	
		Reunión con el departamento de ventas para entrega de manuales	X														
		Implementación de manual de ventas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
		Compra de premios para motivar a vendedores											X				
Presupuesto mensual de ventas personales			Q350.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q95.00	Q4,600.00	Q95.00			
Mercadeo interactivo	Diseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook)	Revisión y actualización de información en página web	X													Q5,850.00	
		Implementación de nuevos diseños en Facebook	X														
		Publicación de promociones			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
		Publicaciones dirigidas a medianas empresas en Facebook		X	X	X		X	X	X		X	X	X			
		Publicaciones dirigidas a pequeñas empresas en Facebook			X	X		X	X			X	X	X			
		Publicaciones dirigidas a micro empresas en Facebook		X				X			X			X	X		
Presupuesto mensual de mercadeo interactivo			Q2,000.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00	Q350.00			
Presupuesto total de la propuesta			Q2,650.00	Q10,362.00	Q10,362.00	Q3,454.00	Q3,454.00	Q3,454.00	Q10,362.00	Q10,362.00	Q3,454.00	Q3,454.00	Q14,867.00	Q10,365.00	Q86,600.00		

Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

3.4.8 Presupuesto total de la propuesta

Se sugiere que la propuesta se ponga en marcha por un año, como período de prueba para analizarla y evaluarla. De ser necesario, se deberán implementar cambios y considerar su uso por más tiempo. Para su implementación, en el siguiente cuadro se presenta el costo total anual para aplicar cada una de las estrategias de la mezcla promocional.

Cuadro 24
Presupuesto consolidado de la mezcla promocional propuesta

Mezcla promocional	Estrategia	Táctica	Presupuesto
Publicidad	Desarrollo de una estrategia de publicidad para dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras que ofrece la empresa por medio escrito en revista empresarial para atraer al mercado potencial.	Anuncio en revista	Q41,600.00
Promoción de ventas	Desarrollo de una estrategia de promoción de ventas para crear valor superior en clientes actuales y motivar a los clientes potenciales a comprar fotocopiadoras e impresoras multifuncionales a corto plazo.	Cupón de descuento	Q33,250.00
Ventas personales	Desarrollo de lineamientos establecidos en manual de venta efectiva que sirva como una guía para el personal del Departamento de Ventas y Telemarketing de la unidad de análisis para que el proceso antes y después de la venta esté debidamente estructurado.	Manual de venta efectiva	Q5,900.00
Mercadeo interactivo	Diseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook) para contribuir a que la información que se presenta en medios digitales esté actualizada y a que la relación entre clientes y la empresa se fortalezca a través del uso de medios tecnológicos.	Rediseño de página web y perfil de redes sociales (Facebook)	Q5,850.00
Total costo anual			Q86,600.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

3.4.9 Análisis financiero

La propuesta para implementar la mezcla promocional para una empresa dedicada a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales en la ciudad de Guatemala con el fin de dar a conocer los productos que ofrece y contribuir al incremento de las ventas anualmente, se realizó con enfoque mercadológico. A continuación se presenta un análisis de los principales criterios financieros para medir la viabilidad de la misma.

a. Proyección de ventas

Con base a la entrevista que se llevó a cabo con la Gerente Administrativa, se obtuvo el total de las ventas de los últimos cinco años y con base en el método de promedios móviles, se proyectan las ventas para el año 2019 que es el período sugerido para que se implemente la propuesta. En el siguiente cuadro se presentan las ventas estimadas para ese año.

Cuadro 25
Proyección de ventas para el año 2019

Año	Ventas	Aplicación del método promedios móviles				Ventas proyectadas año 2019
2013	Q4,074,514.71					
2014	Q3,692,425.91	Q3,883,470.31				
2015	Q3,526,971.98	Q3,609,698.95	Q3,746,584.63			
2016	Q3,450,686.20	Q3,488,829.09	Q3,549,264.02	Q3,647,924.32		
2017	Q3,234,085.90	Q3,342,386.05	Q3,415,607.57	Q3,482,435.79	Q3,565,180.06	
2018*	Q3,300,000.00*	Q3,234,085.90	Q3,288,235.98	Q3,351,921.77	Q3,417,178.78	Q3,491,179.42
Aplicación mezcla promocional e incremento en el sector comercial +30%						Q1,047,353.83
Total de ventas proyectadas						Q4,538,533.25

*Cifras proyectadas

Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

Después de realizar los cálculos necesarios, la proyección de ingresos para el año 2019 es de Q3,491,179.42; tomando en consideración el método empleado. Es necesario considerar el beneficio de implementar la propuesta y los cambios

macroeconómicos expuestos al inicio del capítulo; debido a que para finales del 2019, se prevé un -PIB - de 4.5% y tomando en consideración los beneficios que percibirá el sector comercial, se estimó un incremento del 30% el cual incluye los aportes de la propuesta y los aspectos macroeconómicos que contribuirán para que al finalizar el año, la empresa incremente sus ventas y perciba un ingreso total de Q4,538,533.25.

b. Relación costo beneficio

La implementación de la propuesta y la perspectiva macroeconómica contribuirán para que la empresa incremente sus ventas en un 30% para el año 2019, con base a la información obtenida del Gerente General, establecen un margen de utilidad del 10% anual sobre las ventas. Por lo que para considerar la relación costo beneficio, es necesario considerar que para obtener el incremento mencionado, se necesita una inversión de Q86,500.00 para llevar a cabo las estrategias propuestas. Por lo que la relación costo beneficio, se describe en el siguiente cuadro.

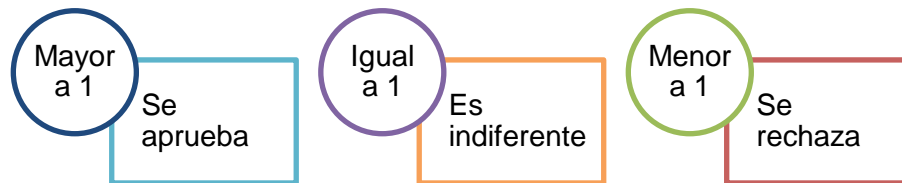
Cuadro 26
Relación costo beneficio

Concepto	Monto proyectado	Utilidades del 10%	Costo de la propuesta	Relación B/C
Ventas 2019	Q3,491,179.42			
Incremento del 30%	Q1,047,353.83	Q104,735.38	Q86,600.00	1.21
Total venta 2019	Q4,538,533.25			

Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

Figura 28

Criterios de análisis para relación costo beneficio



Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

Con base en los criterios presentados en la figura 28, el resultado del costo beneficio es mayor a 1; por lo que la inversión en la implementación de la propuesta de mezcla promocional es favorable y aceptada.

c. Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Con relación a las utilidades que se obtendrán por el incremento en las ventas al implementar la propuesta y a los costos que conlleva la marcha de las estrategias, se determinó que por cada Q1.00 invertido, se obtendrá Q0.21 de beneficio. En el siguiente cuadro se presentan los cálculos correspondientes para determinar la rentabilidad sobre la inversión.

Cuadro 27

Rentabilidad sobre la inversión

Concepto	Monto proyectado
Utilidades del 10%	Q104,735.38
Total inversión	Q86,600.00
ROI	21%

Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

Con base a la información publicada por el Banco de Guatemala para junio del 2018, la tasa pasiva es del 5.21% y con base a los cálculos realizados la rentabilidad sobre la inversión es del 21%; por lo que la implementación de la propuesta de mezcla promocional es viable debido a que se obtienen más ingresos que el porcentaje que ofrece el sistema bancario.

CONCLUSIONES

1. Se evidenció a través de la investigación de campo que la empresa en investigación presenta deficiencias en las actividades de comunicación porque no aplica las herramientas promocionales para dar a conocer sus productos ni cuentan con un programa adecuado que les oriente a realizar dichas actividades. Lo que ocasiona la baja en ventas
2. Se comprobó que para aumentar las ventas y mejorar las actividades de comunicación en la empresa en investigación, era necesario realizar una investigación documental y de campo que brindara información necesaria para diseñar una mezcla promocional que le permita dar a conocer sus productos a clientes nuevos e incentivar a sus clientes actuales a continuar realizando sus compras.
3. Se demostró que la empresa en investigación no cuenta con herramientas que le permitan evaluar la efectividad de una mezcla promocional ni para identificar cambios que se le deban de realizar.
4. Se determinó que la empresa en investigación no ha empleado la herramienta de publicidad porque el mercado potencial desconoce acerca de los productos que ofrece.
5. Se estableció, por medio de la encuesta a clientes reales, que una mayoría desconoce las promociones que la empresa ha realizado por lo que no se han aprovechado esos beneficios.

6. Se identificó por medio de los datos de la encuesta a los vendedores de la empresa en investigación, que no cuentan con un proceso que les permita realizar visitas antes y después de la compra eficientemente.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar la mezcla promocional propuesta siguiendo las actividades, calendarios y presupuestos presentados para dar a conocer las fotocopiadoras e impresoras multifuncionales al mercado potencial en la ciudad de Guatemala para incrementar su cartera de clientes y aumentar las ventas anualmente.
2. Utilizar las piezas creativas presentadas en cada una de las tácticas de la mezcla promocional para atraer e incentivar a los clientes potenciales a realizar compras en el corto plazo y fortalecer la relación que existe con sus clientes actuales para que continúen adquiriendo productos.
3. Realizar una evaluación de la mezcla promocional propuesta para identificar los resultados, medir la efectividad de las tácticas al aplicarlas por un año consecutivo y realizar los cambios pertinentes.
4. Pautar en medios escritos que lleguen al público objetivo con base a la propuesta para informar de forma efectiva y llamar la atención del mercado potencial para que compre los productos que ofrecen.
5. Comunicar las promociones que implementen por medio de las herramientas propuestas para que tanto sus clientes actuales como potenciales se puedan beneficiar y motivar a adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales de la empresa en investigación.

6. Informar al personal de ventas acerca del manual de normas y procedimientos, propuesto, que se debe de seguir en las visitas que se realizan antes y después de las ventas para que se deleguen las responsabilidades, actividades, se realicen los cambios necesarios con la finalidad que los clientes reales y potenciales reciban la mejor atención.

REFERENCIAS

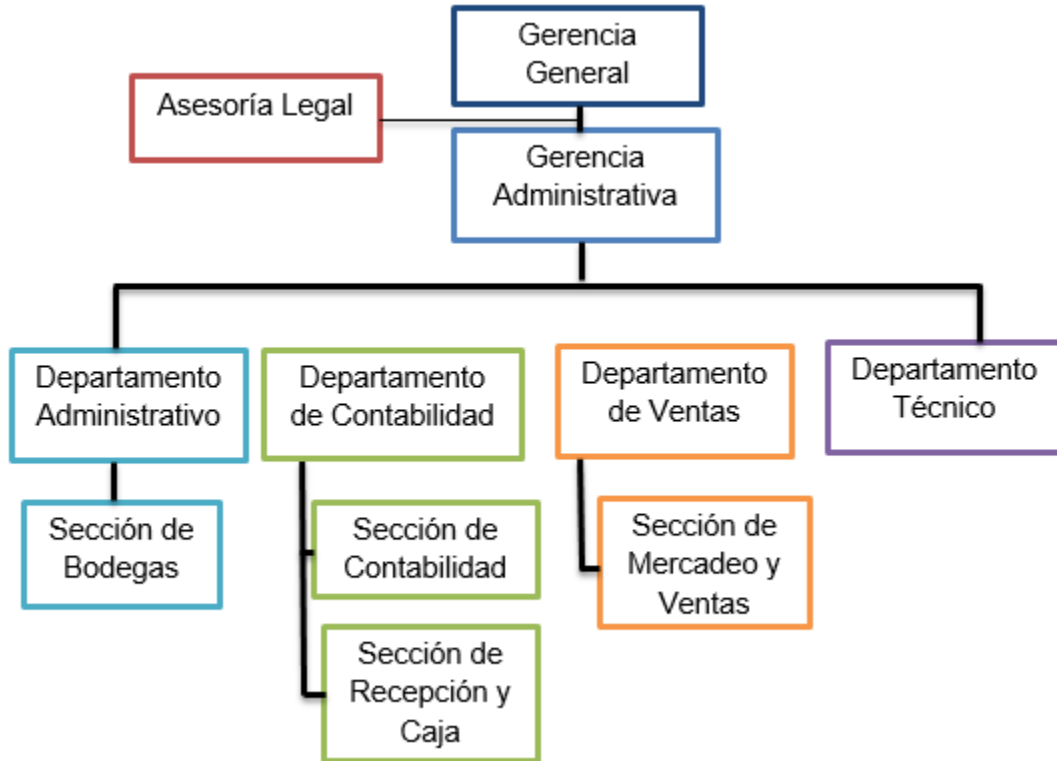
1. Apuntes de Mercadotecnia II. 2013
2. Arturo (2009). *El pronóstico de ventas*. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>
3. Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill.
4. Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
5. Fischer, L. (2001). *Mercadotecnia*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
6. Koontz, K., Weihrich, H. y Caannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
7. Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
9. Marroquín, A. (2015). *Métodos cuantitativos integrados*. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

10. Pérez, J. (2008). *Definición de empresa*. Recuperado de:
<http://definicion.de/empresa/>
11. Stanton, W. (1984). *Fundamentos de mercadotecnia*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
12. Thompson, I. (2006). *Definición de empresa*. *Promonegocios.net*.
Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
13. Thompson, I. (2010). ¿Qué es promoción?. *Marketingintensivo.com*.
Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
14. Verónica (2014). *Plan de contenidos: objetivos y planificación*.
Dispersium.es. Recuperado de: <https://dispersium.es/plan-de-contenidos-objetivos-y-planificacion-del-plan-de-contenidos/>
15. Villarreal, F. (2016). *Introducción a los modelos de pronósticos*. Recuperado de:
http://www.matematica.uns.edu.ar/uma2016/material/Introduccion_a_los_Modelos_de_Pronosticos.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Organigrama general propuesto para empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales



Fuente: elaboración propia, agosto de 2018.

ANEXO 2
GUÍA DE ENTREVISTA
DIRIGIDA A LA GERENTE ADMINISTRATIVA

El objetivo de la presente entrevista es obtener información que contribuya a la realización de la tesis titulada: "Mezcla Promocional para una Empresa Dedicada a la Venta de Fotocopiadoras e Impresoras Multifuncionales Ubicada en la ciudad de Guatemala" por lo que se agradece su colaboración y apoyo, contestando de forma veraz las siguientes preguntas:

Nombre del entrevistado: _____

Género: F M Edad: _____

SECCIÓN A
ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa y que puesto desempeña?
2. ¿A qué se dedica la empresa y hace cuántos años iniciaron actividades en la Ciudad de Guatemala?
3. ¿Cuántos colaboradores integran la empresa?
4. ¿Cuenta con filosofía empresarial? De ser así, descríbala: Es una filosofía de servicio.
5. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa? Si cuenta con organigrama, ¿podría proporcionarlo?
6. ¿Cuál considera que ha sido la razón por la que las ventas no se incrementen como lo han proyectado?
7. ¿Cuál es el proceso que se utiliza para contratar al personal de la empresa?

SECCIÓN B
MACRO Y MICRO ENTORNO

1. Podría indicar si las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales influyen en la decisión de compra de sus clientes y en el funcionamiento de la empresa.

2. ¿Cuáles son sus proveedores e indique si cumplen a tiempo con sus pedidos?
3. ¿Utiliza intermediarios?
4. ¿Tiene conocimiento de su competencia, de ser así, descríbala?
5. ¿Cómo se distinguen de la competencia?
6. Describa el historial de ventas del período 2012 a 2016
7. ¿Indique si ha identificado en qué meses incrementan las ventas y en cuáles no?
8. ¿Conoce su mercado objetivo, de ser así, descríbalolo?
9. ¿Cuál es el perfil del consumidor al que la empresa vende?
10. ¿De cuántos clientes se conforma su cartera?

SECCIÓN C
SITUACIÓN ACTUAL
ASPECTOS RELACIONADOS A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. ¿Qué entiende por mezcla de mercadotecnia?
2. ¿Utilizan alguna estrategia para alcanzar las ventas proyectadas a corto, mediano y largo plazo? Podría describirla:

C. 1 Producto

1. ¿Qué productos ofrece y qué marcas se venden más?
2. ¿Considera que los productos que ofrece son de calidad, por qué?
3. ¿Qué ofrece la empresa a los clientes al momento de realizar una compra?
4. ¿Ofrecen algún valor agregado a los clientes?

C. 2 Precio

1. ¿Cuál es el rango de precios de sus productos y cuáles se venden más?
2. ¿Considera que los precios son competitivos con el mercado?
3. ¿Cómo establece sus precios?

4. ¿Brinda la empresa financiamiento, de ser así, cuenta la empresa con alguna forma de cobro?

C. 3 Plaza

1. ¿Considera que la ubicación actual es accesible, por qué?
2. ¿Han considerado abrir otra sucursal dentro de la Ciudad, en dónde?

C. 4 Promoción

1. ¿Tiene conocimiento si tiene clientes frecuentes, sus características y la cantidad? De ser así, especifique:
2. ¿Considera que aún hay parte del mercado que no conoce sobre sus productos y servicios?
3. ¿Estaría dispuesto en implementar una campaña de promoción de ventas?
De ser así, ¿cuánto presupuesto contaría para implementarla?
4. ¿Tiene conocimiento en qué consiste la mezcla promocional, podría describirla?

SECCIÓN D SITUACIÓN ACTUAL ASPECTOS RELACIONADOS A LA MEZCA PROMOCIONAL

D1. Publicidad

1. ¿Cómo dan a conocer a los clientes sobre los productos que ofrecen?
2. ¿Pautan o han pautado en algún medio? ¿Cuál les brindó mejores resultados?
3. ¿Cuenta la empresa con un programa que guíe la promoción que realiza?
4. ¿Considera que la promoción que utiliza es funcional para la generación de ventas?
5. ¿Cree que actualmente es necesario invertir en la promoción, por qué?

D. 2 Promoción de ventas

1. ¿Ha implementado algún programa de promoción de ventas para incentivar a sus clientes a comprar?
2. ¿Estaría dispuesto a ofrecer descuentos, ofertas 2 x 1, mitad de precio, cupones, sorteos, rifas, entre otros para generar ventas a corto plazo?

D. 3 Ventas personales

1. ¿Considera que el personal de ventas está motivado para realizar el trabajo para el cual fue contratado?
2. ¿Realizan visitas a sus clientes y a los posibles clientes? ¿Cada cuánto?
3. ¿Cuentan con un programa que dé seguimiento a las compras que realizan los clientes?

D. 4 Mercadeo interactivo

1. ¿Se comunican con sus clientes de forma electrónica? De ser así, especifique el medio y el objetivo del contacto
2. ¿Cada cuánto le dan mantenimiento a la página de Internet?
3. ¿Hay alguna persona encargada de WhatsApp y Facebook, le dan mantenimiento?

D. 5 Relaciones públicas

1. ¿Realizan actividades que contribuyen a su imagen corporativa, cuáles?
2. ¿Organizan o son parte de eventos que ayudan a la sociedad guatemalteca, cuáles?
3. En alguna ocasión, ¿han tenido que manejar alguna situación de rumores, historias o eventos desfavorables? Descríbala
4. ¿Mantienen informado al personal interno sobre la situación general de la empresa, de ser así indique cómo?
 - ¿Desea agregar algún dato que sea relevante para el estudio que se realizará?

ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA

DIRIGIDA A EMPLEADOS

Atentamente solicito su colaboración para responder la presente encuesta de forma veraz. El objetivo de la misma es obtener datos que contribuyan a la realización de la tesis titulada: "Mezcla Promocional para una Empresa Dedicada a la Venta de Fotocopiadoras e Impresoras Multifuncionales Ubicada en la ciudad de Guatemala".

Indicaciones: Responda marcando con una "x" donde corresponda o completando la pregunta que se realiza.

GENERALIDADES

Edad	Sexo	Zona de en la que reside:	Puesto que desempeña:	Tiempo de laborar en la empresa:
_____	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	_____	_____	_____

1. Describa brevemente en qué consiste su puesto y las tareas que realiza:

2. ¿Cuenta la empresa con una filosofía empresarial?, de ser así, descríbala:

Si No

3. ¿Cuenta la empresa con un organigrama?, de ser así, indique bajo que departamento se ubica su posición:

Si No

4. ¿Cuáles han sido las metas de ventas de los productos que la empresa ofrece en los últimos 5 años? ¿Cuánto en porcentaje se ha alcanzado de esas metas en los últimos 5 años, explique por qué?

5. ¿Qué es lo primero que viene a su mente al escuchar el nombre de la empresa Impresión Gt?

6. ¿Le agrada su ambiente laboral, de ser negativa su respuesta indique por qué y qué cambiaría?

Si No

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

7. ¿Qué productos y/o servicios ofrece la empresa? Por favor descríbalos

8. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad, por qué?

Si No

9. ¿Cómo se distinguen los productos que ofrece su empresa de los de la competencia?

PRECIO

10. ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en el mercado, por qué?

Si No

11. ¿Cuál es el rango de precios de los productos que se venden más?

a. Fotocopiadoras Multifuncionales:

a. Q500 - Q1000 b. Q1001 - Q3000
c. Q3001 - Q5000 d. Más de Q5001

b. Impresoras Multifuncionales:

a. Q500 - Q1000 b. Q1001 - Q3000
c. Q3001 - Q5000 d. Más de Q5001

b. Suministros:

a. Q500 - Q1000 b. Q1001 - Q3000
c. Q3001 - Q5000 d. Más de Q5001

12. ¿Cuenta la empresa con una opción de financiamiento, cuál? De ser negativa su respuesta indique si le gustaría que implementaran alguna para satisfacer las necesidades del cliente:

Si No

PLAZA

13. ¿Considera que la ubicación de la empresa es accesible, por qué?

Si No

14. ¿Considera necesario que la empresa abra más sucursales en algún punto estratégico dentro de la ciudad de Guatemala?

Si ¿Dónde? _____
No

PROMOCIÓN

15. ¿Cómo mide la empresa el logro alcanzado de las ventas anualmente?

16. ¿Cómo se dan a conocer los productos y/o servicios que la empresa ofrece al público en general?

17. ¿Considera que la forma en que la empresa da a conocer sus productos y/o servicios es efectiva, por qué?

Si No

**MEZCLA PROMOCIONAL
PUBLICIDAD**

18. ¿Tiene conocimiento si la empresa pauta o ha pautado en algún medio?

Si ¿En cuál? _____
No _____

19. ¿Dónde le gustaría que la empresa diera a conocer sus productos y/o servicios al público en general?

PROMOCIÓN DE VENTAS

20. ¿Tiene conocimiento si la empresa utiliza algún programa de promoción de ventas para incentivar a sus clientes a comprar?

Si ¿Cuál? _____
No _____

21. ¿Qué promoción de ventas le gustaría que la empresa implementara?

VENTAS PERSONALES

22. ¿Se encuentra motivado con su trabajo, por qué? De ser negativa su respuesta, indique ¿qué mejoraría?

Si No

23. ¿Tiene conocimiento si se le da seguimiento a las compras que realizan los clientes? De ser positiva su respuesta, indique ¿Cómo y cada cuánto tiempo?

Si No

24. ¿Se realizan visitas a clientes que aún no han adquirido productos, por qué? De ser positiva su respuesta, indique la duración de las visitas y cada cuánto tiempo se realizan:

Si No

25. Como asesor de ventas, ¿cuenta con un plan establecido para ofrecer los productos y/o servicios a los clientes actuales y potenciales? De ser positiva su respuesta, descríbalos:

Si No

MERCADEO INTERACTIVO

26. ¿La empresa se contacta electrónicamente con los clientes? De ser positiva su respuesta, indique el medio y el objetivo del contacto:

Si No

27. ¿Ha navegado en la página Web de la empresa? De ser positiva su respuesta, indique si modificaría algo y qué modificaría

Si No

28. ¿Cuenta la empresa con alguna base de datos? De ser positiva su respuesta, indique si está actualizada y cómo está

Si

No

RELACIONES PÚBLICAS

29. ¿Realiza la empresa actividades que contribuyan a su imagen corporativa, de ser positiva su respuesta, indique cuáles?

Si

No

30. ¿Qué actividades que contribuyan al bienestar de la sociedad guatemalteca le gustaría que realizara la empresa?

31. ¿Desea agregar algún dato que sea relevante para el estudio que se realizará?

¡Gracias por su apoyo, que tenga feliz día!

ANEXO 4

BOLETA DE ENCUESTA

DIRIGIDA A CLIENTES REALES

Atentamente solicito su colaboración para responder la presente encuesta de forma veraz. El objetivo de la misma es obtener datos que contribuya a la realización de la tesis titulada: "Mezcla Promocional para una Empresa Dedicada a la Venta de Fotocopiadoras e Impresoras Multifuncionales Ubicada en la ciudad de Guatemala".

Indicaciones: Responda marcando con una "x" donde corresponda, o completando la pregunta que se realiza.

GENERALIDADES

Edad _____	Sexo	Zona de la ciudad a la que pertenece:	Puesto que desempeña:
	Masculino <input type="checkbox"/>	_____	_____
	Femenino <input type="checkbox"/>		

POSICIONAMIENTO

1. ¿Realiza compras de fotocopiadoras e impresoras?

Si No

2. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de fotocopiadoras e impresoras y por qué?

3. ¿Adquiere suministros para fotocopiadoras e impresoras en la empresa en estudio?

Si No

¿Cuáles adquiere con mayor frecuencia?

a. Cartuchos b. Cilindros
 c. Tóner d. Otro Especifique: _____

4. ¿De las empresas que venden fotocopiadoras e impresoras, cuál es la primera que se le viene a la mente?

5. ¿Qué es lo primero que viene a su mente al escuchar el nombre de la empresa Impresión Gf?

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

6. Para usted como cliente, ¿qué factor es determinante para realizar compra de fotocopiadoras e impresoras de la empresa en estudio?

a. Precio b. Calidad
 c. Disponibilidad d. Servicios adicionales
 e. Descuentos f. Financiamiento
 g. Otro Especifique _____

7. ¿Cómo califica la variedad de los productos y servicios de la empresa en estudio?

a. Excelente b. Buena
 c. Regular d. Mala
 e. Muy Mala

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa en estudio?

a. Excelente b. Buena
 c. Regular d. Mala
 e. Muy Mala

¿Por qué? _____

PRECIO

9. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por fotocopiadoras e impresoras en la empresa en estudio?

- a. Q500 - Q1000 b. Q1000 - Q3000
c. Más de Q3000

¿Por qué? _____

10. ¿Está satisfecho con las políticas de crédito y opciones de financiamiento que ofrece la empresa en estudio?

- Si No
¿Por qué? _____

¿Le gustaría que la empresa en estudio ampliara formas de financiamiento?

- Si ¿Cuáles? _____
No _____

PLAZA

11. ¿Conoce la ubicación de la empresa en estudio?

- Si No

¿Considera que la ubicación de la empresa en estudio es accesible?

- Si No
¿Por qué? _____

12. ¿Considera necesario que la empresa en estudio abra más sucursales en algún punto estratégico dentro de la ciudad de Guatemala?

- Si ¿Dónde? _____
No _____

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

13. ¿Ha visto publicidad relacionada con la empresa en estudio en la ciudad de Guatemala?

- Si No

¿Por qué medio visualizó la publicidad de la empresa en estudio?

- a. Periódicos b. Radios
c. Revistas empresariales d. Mantas
e. Volantes f. Afiches
g. Televisión h. Mupis
i. Otros Especifique: _____
j. Ninguno _____

14. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con la empresa en estudio en la ciudad de Guatemala?

- Si No

¿Por qué medio ha escuchado el anuncio publicitario de la empresa en estudio en la ciudad de Guatemala?

- a. Radio b. Unidad móvil
c. Otros Especifique: _____

15. ¿Por qué medio se le facilitaría conocer de la empresa en estudio?

- a. Periódicos b. Radios
c. Revistas empresariales d. Mantas
e. Volantes f. Afiches
g. Televisión h. Mupis
i. Redes sociales j. Unidad móvil
k. Otros Especifique: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

16. ¿Ha aprovechado alguna promoción que la empresa en estudio haya implementado?

Si No
¿Cuál?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | b. Ofertas 2 x 1 | <input type="checkbox"/> |
| c. Mitad de precio | <input type="checkbox"/> | d. Cupones | <input type="checkbox"/> |
| e. Sorteos | <input type="checkbox"/> | f. Rifas | <input type="checkbox"/> |
| g. Regalos | <input type="checkbox"/> | h. Otros | <input type="checkbox"/> |

Especifique _____

17. ¿Qué promociones le gustaría que implementara la empresa en estudio para incentivarlo a realizar una compra?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | b. Ofertas 2 x 1 | <input type="checkbox"/> |
| c. Mitad de precio | <input type="checkbox"/> | d. Cupones | <input type="checkbox"/> |
| e. Sorteos | <input type="checkbox"/> | f. Rifas | <input type="checkbox"/> |
| g. Regalos | <input type="checkbox"/> | h. Otros | <input type="checkbox"/> |

Especifique _____

VENTAS PERSONALES

18. ¿Alguna vez le ha visitado un ejecutivo de ventas de la empresa en estudio?

Si ¿Hace cuánto? _____
No

¿Cuál fue el objetivo de la visita?

19. ¿Quedó satisfecho con la visita?

Si No
¿Por qué? _____

20. ¿Le gustaría que le visiten?

Si No
¿Por qué? _____

¿Con qué frecuencia le gustaría que lo visitaran?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Quincenal | <input type="checkbox"/> | b. Mensual | <input type="checkbox"/> |
| c. Semestral | <input type="checkbox"/> | d. Anual | <input type="checkbox"/> |
| e. Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____ |

MERCADEO INTERACTIVO

21. ¿Ha visitado la página web de la empresa en estudio?

Si Especifique si modificaría algo: _____
No

22. ¿Ha visto información de la empresa en estudio en Internet?

Si No

¿En cuál de los siguientes medios electrónicos la ha visto?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | b. WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| c. Twitter | <input type="checkbox"/> | d. Instagram | <input type="checkbox"/> |
| e. Página web | <input type="checkbox"/> | f. Blog | <input type="checkbox"/> |

23. ¿En qué medio electrónico le gustaría encontrar información de la empresa en estudio?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | b. WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| c. Twitter | <input type="checkbox"/> | d. Instagram | <input type="checkbox"/> |
| e. Página web | <input type="checkbox"/> | f. Blog | <input type="checkbox"/> |

RELACIONES PÚBLICAS

24. ¿Cómo califica la imagen corporativa de la empresa en estudio?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a. Excelente | <input type="checkbox"/> | b. Buena | <input type="checkbox"/> |
| c. Regular | <input type="checkbox"/> | d. Mala | <input type="checkbox"/> |
| e. Muy Mala | <input type="checkbox"/> | | |

¿Por qué? _____

25. ¿Conoce algún programa que impulse la empresa en estudio para ayudar a la sociedad guatemalteca?

Si ¿Cuál? _____

No Si le gustaría que implementara uno, especifique: _____

26. ¿Ha asistido alguna vez a un evento organizado por la empresa en estudio?

Si ¿Cuál? _____

No Si le gustaría que organizaran uno, especifique: _____

OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

27. ¿Cómo califica la atención del personal de la empresa en estudio?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a. Excelente | <input type="checkbox"/> | b. Buena | <input type="checkbox"/> |
| c. Regular | <input type="checkbox"/> | d. Mala | <input type="checkbox"/> |
| e. Muy Mala | <input type="checkbox"/> | | |

¿Por qué? _____

28. ¿Qué le gustaría que la empresa en estudio mejorara?

¡Gracias por su apoyo, que tenga feliz día!

ANEXO 5

BOLETA DE ENCUESTA

DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Atentamente solicito su colaboración para responder la presente encuesta. El objetivo de la misma es obtener información que contribuya a la realización de la tesis titulada: "Mezcla Promocional para una Empresa Dedicada a la Venta de Fotocopiadoras e Impresoras Multifuncionales Ubicada en la ciudad de Guatemala" por lo que se agradece su colaboración y apoyo, contestando de forma veraz las siguientes preguntas.

Indicaciones: Responda marcando con una "x" donde corresponda, o completando la pregunta que se realiza.

GENERALIDADES

Edad _____	Sexo	Zona de la ciudad a la que pertenece:	Puesto que desempeña:
	Masculino <input type="checkbox"/>	_____	_____
	Femenino <input type="checkbox"/>		

POSICIONAMIENTO

1. ¿Realiza compras de fotocopiadoras e impresoras?

Si No

¿Con qué frecuencia realiza compras de fotocopiadoras e impresoras?

2. ¿Adquiere suministros para fotocopiadoras e impresoras?

Si No

¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?

a. Cartuchos b. Cilindros
 d. Tóner e. Otro Especifique: _____

3. ¿De las empresas que venden fotocopiadoras e impresoras, cuál es la primera que se le viene a la mente?

4. ¿Conoce o ha escuchado sobre la existencia de la empresa Impresión Gt en el mercado?

¿Por qué medio?

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

5. Para usted como cliente, ¿qué factor es determinante para realizar compra de fotocopiadoras e impresoras?

a. Precio b. Calidad
 c. Financiamiento d. Servicios adicionales
 e. Otro Especifique _____

¿Por qué?

6. ¿Qué tipo de productos y/o servicios le gustaría encontrar en una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras?

7. En una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras, ¿qué marcas le gustaría encontrar?

a. Canon b. Brother
 c. Samsung d. Toshiba
 e. Epson f. HP
 g. Kyocera
 h. Otra Especifique _____

8. ¿Qué aspecto considera importante para calificar una fotocopiadora e impresora de calidad y por qué?

PRECIO

9. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por fotocopiadoras e impresoras?

a. Q500 - Q1000 b. Q1001 - Q3000

c. Más de Q3001

¿Por qué? _____

10. ¿De qué forma le es conveniente realizar el pago de una fotocopiadora e impresora?

a. Efectivo b. Cheque

c. Tarjeta de débito d. Tarjeta de crédito

11. ¿Le gustaría encontrar alguna forma de financiamiento en una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras?

Si

¿Cuál? _____

No

PLAZA

12. ¿En qué zona de la ciudad capital considera importante encontrar una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras, por qué?

13. ¿Qué aspecto considera importante con relación a la ubicación de una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras?

a. Accesibilidad b. Variedad de tiendas

c. Otro Especifique: _____

**MEZCLA PROMOCIONAL
PUBLICIDAD**

14. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con la empresa Impresión Gt en la ciudad de Guatemala?

Si No

¿Por qué medio?

a. Radio b. Unidad móvil

c. Otros Especifique: _____

15. ¿Por qué medio publicitario prefiere conocer sobre una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras?

a. Periódicos b. Radio

c. Revistas empresariales d. Volantes

e. Afiches f. Televisión

g. Mupis h. Internet

j. Otros Especifique: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

16. ¿Qué promociones llamarían su atención para que usted comprara una fotocopiadora e impresora?

a. Descuentos b. Ofertas 2 x 1

c. Mitad de precio d. Cupones

e. Sorteos f. Rifas

g. Otros Especifique: _____

VENTAS PERSONALES

17. ¿Recibe visitas de algún ejecutivo de ventas de la empresa a la que actualmente compran fotocopiadoras e impresoras?

Si No

¿Cómo califica la atención recibida?

18. ¿Le gustaría que le visiten?

Si No
¿Por qué? _____

¿Con qué frecuencia le gustaría que lo visitaran?

a. Quincenal b. Mensual
c. Semestral d. Anual
e. Otro Especifique: _____

MERCADEO INTERACTIVO

19. ¿En qué medio electrónico le gustaría encontrar información una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e

a. Facebook b. WhatsApp
c. Twitter d. Instagram
e. Página web f. Blog

RELACIONES PÚBLICAS

20. ¿Qué aspecto califica para evaluar la imagen corporativa de una empresa y por qué?

21. ¿Qué tipo de ayuda social le gustaría que impulsara una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras?

OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

22. ¿Cómo le gustaría que le atendiera el personal de una empresa que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras?

23. ¿Qué le gustaría que una empresa, que se dedica a la venta de fotocopiadoras e impresoras, tuviera para que usted tomara la decisión de comprarles?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 6

BOLETA DE EVALUACIÓN DE LAS TÁCTICAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PROPUESTA

A continuación se presenta la boleta de evaluación que los vendedores deberán entregar a los clientes reales en las visitas de seguimiento para evaluar las tácticas de la mezcla promocional propuestas con el objetivo de determinar su efectividad y si es necesario realizar modificaciones.

Objetivo: medir la efectividad de las tácticas promocionales de la mezcla promocional de la empresa Impresión GT.

Atentamente solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. Agradecemos su colaboración y objetividad debido a que la información que proporcione, nos permitirá determinar la efectividad de nuestras tácticas promocionales y brindar un mejor servicio. Las respuestas se utilizarán únicamente para este propósito y se manejarán con estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

Puesto que desempeña actualmente en la empresa: _____

Actividad principal de la empresa: _____

Tipo de empresa que representa:

a. Microempresa

b. Pequeña empresa

c. Mediana empresa

1. ¿Cuál de los siguientes productos ha comprado en la empresa en estudio?

a. Fotocopiadoras b. Impresoras multifuncionales

PUBLICIDAD

2. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró acerca de los productos que ofrece la empresa en estudio?

a. Revista b. Redes sociales

c. Página web d. Ejecutivo de ventas

e. Otro Especifique: _____

3. Si se enteró por un medio de comunicación, ¿le llamó la atención el anuncio y lo convenció a tomar la decisión de compra?

a. Sí b. No

De ser negativa su respuesta, ¿qué aspectos cambiaría del anuncio?

4. ¿Con qué frecuencia observa anuncios publicitarios de la empresa en estudio?

a. Diariamente b. Semanalmente

c. Quincenalmente d. Mensualmente

e. Anualmente f. Nunca

5. Califique el anuncio más reciente que recuerde de la empresa en estudio:

a. Excelente b. Bueno

c. Regular d. Malo

e. Muy Malo

6. Indique si tiene comentarios y/o sugerencias de la publicidad que ha visto de la empresa en estudio; si los tiene, por favor descríbalos:

PROMOCIÓN DE VENTAS

7. ¿Ha visto o escuchado alguna promoción que la empresa en estudio haya lanzado en el último año?

a. Sí b. No

8. ¿La promoción lo motivó a tomar su decisión de compra con la empresa en estudio?

a. Sí b. No

¿Por qué?

9. ¿Partició en alguna promoción que la empresa haya lanzado en el último año?

a. Sí b. No

¿Por qué?

10. ¿Por qué medio se enteró acerca de la promoción?

a. Revista b. Redes sociales

c. Página web d. Ejecutivo de ventas

e. Otro Especifique: _____

11. Indique si tiene comentarios y/o sugerencias de la promoción de ventas que la empresa en estudio haya lanzado en el último año; si los tiene, por favor descríbalos:

VENTA PERSONAL

12. ¿Califique la atención que el vendedor le brindó en cada una de las visitas?

a. Excelente b. Buena

c. Regular d. Mala

e. Muy Mala

¿Por qué? _____

13. ¿Le entregó el vendedor alguna promoción en alguna de las visitas?

a. Sí b. No

14. ¿Utilizó la promoción que le entregó el vendedor?

a. Sí b. No

¿Por qué?

15. ¿El vendedor lo ha visitado para darle seguimiento a su compra?

a. Sí b. No

Si su respuesta fue positiva, indique ¿cada cuánto lo ha visitado el vendedor?

a. Semanalmente b. Quincenalmente

c. Mensualmente d. Bimensualmente

e. Semestralmente f. Anualmente

e. Otro Especifique: _____

16. Indique si tiene comentarios y/o sugerencias de las visitas que realizan los vendedores de la empresa en estudio; si los tiene, por favor descríbalos:

MERCADEO INTERACTIVO

17. ¿Ha visitado la página web y redes sociales de la empresa en estudio?

a. Sí b. No

18. ¿Ha encontrado la información que buscaba en los medios digitales con los que cuenta la empresa en estudio?

a. Sí b. No

De ser negativa su respuesta, por favor indique la información que no encontró.

19. ¿Se ha comunicado con algún representante de la empresa en estudio por un medio digital?

a. Sí b. No

De ser positiva su respuesta, ¿cómo califica la interacción?

a. Excelente b. Buena
c. Regular d. Mala
e. Muy Mala

¿Por qué? _____

20. ¿Ha visto publicaciones de la empresa en estudio en Facebook?

Si No

De ser positiva su respuesta, ¿cómo califica las publicaciones?

a. Excelentes b. Buenas
c. Regulares d. Malas
e. Muy Malas

¿Por qué? _____

21. Indique si tiene comentarios y/o sugerencias de la página web y redes sociales de la empresa en estudio; si los tiene, por favor descríbalos:

22. Comente si existe algún aspecto que la empresa en estudio debe mejorar para que su experiencia de compra con sea más agradable:

¡Gracias por su tiempo, que tenga feliz día!

ANEXO 7

Manual de venta efectiva

Departamento de ventas y
telemercadeo



Gerente del departamento
IMPRESIÓN GT

INTRODUCCIÓN

En el presente manual se detalla la filosofía de la empresa, cada uno de las actividades que comprenden el proceso de venta efectiva, las atribuciones que le competen a cada miembro del Departamento de Ventas y Telemarketing, lineamientos a seguir y temas de interés que sirven de apoyo en las actividades diarias.

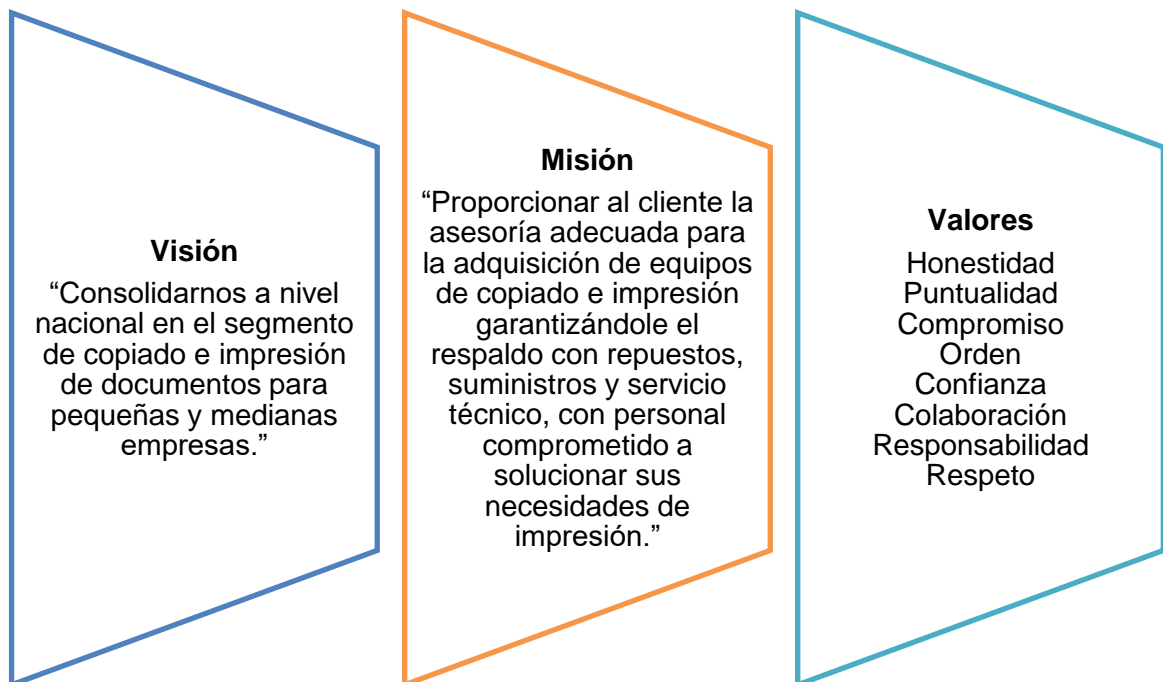
Los vendedores del área de Telemarketing son los que tienen a cargo el manejo de clientes clave, página web y redes sociales; los vendedores de sala de ventas y telemarketing se enfocan en micro, pequeñas y medianas empresas interesadas en adquirir fotocopiadoras e impresoras multifuncionales.

Finalmente, se presenta la forma en la que se lleva a cabo la evaluación y reconocimiento de los empleados. Es necesario que cada empleado del departamento conozca el contenido de este manual para que desempeñe sus labores adecuadamente.

1. Filosofía empresarial

Debido a que el personal que interactúa con los clientes actuales y potenciales es la carta de presentación de la empresa, es necesario que como parte del equipo del Departamento de Ventas y Telemercadeo, se tenga conocimiento de los elementos sobre los que se basa la empresa. En la siguiente figura, se presenta la filosofía empresarial actual:

Figura 1
Filosofía empresarial actual de la empresa

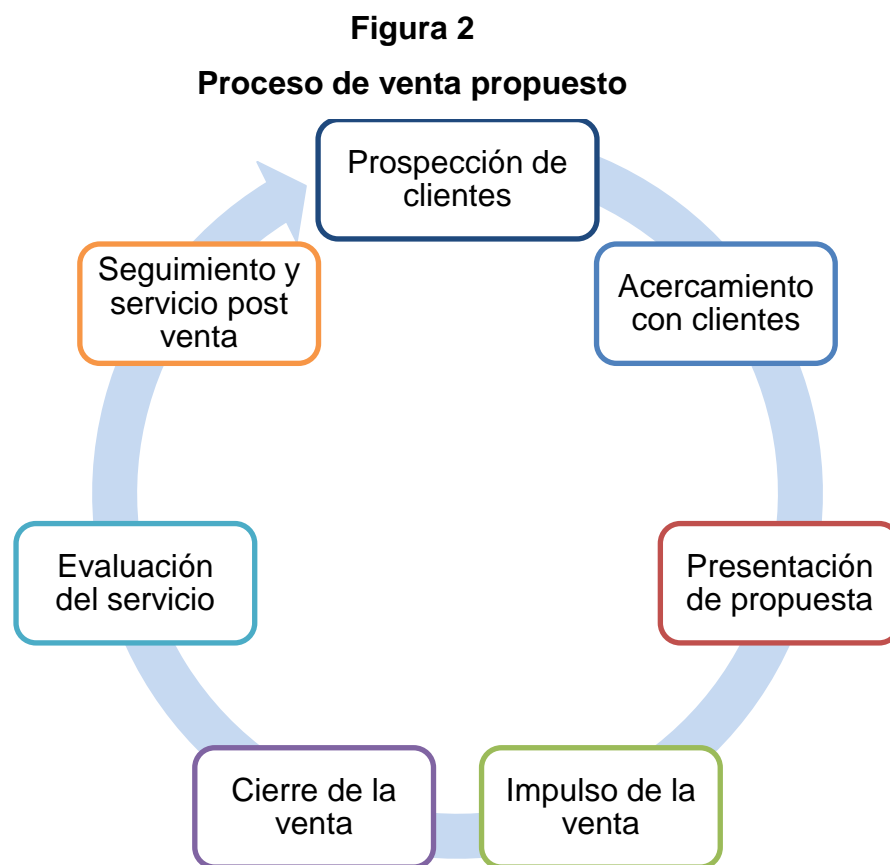


Fuente: filosofía proporcionada por la gerencia de la unidad de análisis, enero de 2018.

Estos tres elementos, deben ser parte de la jornada laboral diaria porque diferencian el talento humano de una empresa con el de su competencia y la mayoría de veces inciden en la decisión de compra de los clientes.

2. Proceso de venta efectiva

Para contribuir al incremento de las ventas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales que ofrece la empresa, se debe seguir el proceso que se detalla en la siguiente figura:



Fuente: elaboración propia, julio de 2018.

Paso 1: prospección de clientes, en este paso se investiga y descubre a los clientes a los que se les ofrecerá el producto. Para ello se deben de conocer sus gustos, preferencias y necesidades. De ser pertinente, el vendedor se debe poner en contacto con el cliente por medio telefónico o por correo electrónico y programar

una visita. La imagen es indispensable para que el proceso continúe sin ningún inconveniente. Es necesario que el vendedor sea amable, permita hablar al cliente, se muestre flexible con la fecha en la que se va a concretar la primera visita y establecer el tiempo de duración de la misma.

Paso 2: acercamiento con clientes, el propósito de esta paso es obtener toda la información sobre las necesidades del cliente que sea posible. Después de que el vendedor se presente, debe enfocarse en que el cliente se sienta cómodo y que es el centro de atención de la actividad. Debe tomar nota en la Boleta de Visita 1 (véase anexo 1) del uso que la empresa necesite darle al equipo para presentar la mejor opción y confirmar por medio de la retroalimentación que sus apuntes son correctos.

Paso 3: presentación de propuesta, el vendedor debe analizar minuciosamente las necesidades expuestas por el cliente y presentar la propuesta que cumpla la mayoría de ellas. En este paso, se debe aprovechar el tiempo porque las ventajas que exponga el vendedor, serán clave para atraer la atención del cliente. Es importante que se tenga amplio conocimiento del equipo que se va a ofrecer, para presentar las principales funciones del producto y la razón por la cual contribuirá con el logro de los objetivos empresariales del cliente. Si esta presentación se realiza por medio de visita, al finalizar la misma, entregar la propuesta dentro del fólder con el logotipo de la empresa.

Paso 4: impulso de la venta, en este paso, el vendedor debe de enfocarse en resolver las dudas que al cliente le surgieron y/o en manejar las objeciones que se puedan presentar. Este es el momento oportuno para que el vendedor utilice el cupón de descuento presentado en la estrategia de promoción de ventas para motivar al cliente a tomar la decisión de compra e impulse la venta. El vendedor debe de analizar el proceso de venta para que la entrega del cupón se aproveche

por un cliente que sí comprará el equipo. Si el cliente no muestra interés, se recomienda que no se entregue la promoción.

Paso 5: cierre de la venta, el vendedor debe cerrar la venta con la entrega del equipo y de la carta de bienvenida (véase anexo 2). Debe sugerir al cliente una demostración de las funciones que realiza la fotocopiadora y/o impresora multifuncional que comprará, explicarle los años de garantía con los que cuenta el equipo y los requisitos que se deben presentar en caso sea necesario. Puede contribuir con la instalación del equipo y contestar cualquier duda que surja en ese momento.

Paso 6: evaluación del servicio, una vez el cliente adquiere el producto, es importante que evalúe la atención recibida y se tome nota de cualquier recomendación que contribuya en el mejoramiento del proceso.

Paso 7: seguimiento y servicio post venta, es necesario darle seguimiento a la compra que el cliente realizó para que perciba que es importante para la empresa y se inicie a fomentar la relación entre ambas partes. El vendedor debe programar una reunión en un lapso no mayor a tres meses, dispuesto a escuchar cualquier sugerencia o consulta que el cliente realice tanto del equipo como del funcionamiento. Por otro lado, enviar al cliente información frecuentemente de los nuevos productos que la empresa ofrezca y de las promociones que se lancen al mercado.

Nota: este proceso de ventas se puede llevar a cabo por medio de reuniones programadas o en el momento en que el cliente y el vendedor hacen contacto, se aprovecha la oportunidad y se sigue cada uno de los pasos; excepto la visita de seguimiento que es la única que debe de agendarse.

3. Material de apoyo: tipos de clientes

Existen diferentes tipos de clientes y es necesario conocer sus principales características para lograr una venta exitosa. A continuación se presentan los más comunes.

Cliente indeciso: este es un cliente con varias dudas durante el proceso de compra, necesita toda la información sobre el producto; por lo que lleva más tiempo que otros. Es necesario ser paciente, resaltar los aspectos importantes del producto y mostrarle una gama limitada. El vendedor debe hacerle creer que su indecisión es algo normal y darle espacio para que se decida.

Cliente silencioso: una de sus habilidades es escuchar, no suelen mostrar sus emociones o motivaciones, evitan expresar comentarios debido a que reflexionan en silencio. El vendedor le debe mostrar amabilidad e interés por sus necesidades, realizando preguntas para conocer su opinión, utilizar un tono de voz adecuado, no interrumpir cuando empiece a hablar y evitar los silencios prolongados.

Cliente asesor/discutidor: es una persona que se presenta con deseos de discutir. Tiende a mostrar un aire de superioridad, poniendo a prueba la paciencia del personal. El vendedor debe atenderlo con firmeza y seguridad. Emplear un estilo asertivo sabiendo decir no cuando sea necesario sin ser agresivo. Conservar la calma, el buen humor, evitar las discusiones y no considerar sus críticas como ofensas personales.

Cliente entendido/orgullosa: este cliente cuenta con alta autoestima personal y profesional, cree conocer todas las características del producto y la empresa. Se enfoca en controlar la situación y la conversación. Muestra cierta superioridad hacia el personal de venta, busca elogios, exige respeto exhibiendo sus


conocimientos y/o estatus social y reacciona de forma negativa hacia los consejos. El vendedor debe atenderle brindando información objetiva, escucharlo activamente, mostrar interés calma y tranquilidad. No se debe interrumpir debido a que se sentirá ofendido; ni tratar de demostrarle que está en un error porque será inútil.

Cliente amistoso: muestra ser receptivo, pacífico, cierta indecisión al momento de realizar la compra. El vendedor debe realizar un resumen de la venta para evitar que se prolongue innecesariamente y no confiarse debido a que se corre el riesgo de no cerrar la compra.

Cliente reflexivo o metódico: este tipo de cliente muestra necesidad de autonomía, orden, exploración y no exterioriza su interés inicial por la compra; se enfoca en obtener información objetiva para analizar los aspectos positivos y negativos. El vendedor debe atenderle calmadamente, sin presionarlo y repetir la información las veces que sea necesario

Cliente conservador/entusiasta: la conversación es una de sus fortalezas, incluso puede relatar historias personales, cambia de tema, se olvida de la compra y es repetitivo en sus argumentaciones. El vendedor debe de recordarle el tema principal que es la compra para que no se desvíe del objetivo, ser breve en su explicación, presentar información clave y mantener una actitud firme para controlar la situación.

Cliente tímido: este tipo de cliente evita el contacto visual, mantiene distancia con el personal y se le complica expresar sus opiniones, quejas o dudas. El vendedor debe generar un clima de confianza empleando material de apoyo, aportar consejos y sugerencias sin forzarlo a ceder su espacio personal.



Cliente escéptico: sobrevalora los aspectos negativos e infravalora los positivos; considera que es manipulado por técnicas de mercadotecnia; por lo que muestra un estado de autodefensa. El vendedor debe destacar datos objetivos del equipo, presentar las desventajas al inicio y después las ventajas, ser paciente ante las objeciones y solventarlas con seguridad.

Cliente ocupado: se caracteriza por no tener tiempo para nada. En el momento que realiza la compra, hace otras operaciones de forma simultánea y se corre el riesgo que no preste atención a los detalles. El vendedor debe tratar que llame su atención sin forzarlo y explicar las principales funciones del equipo.

4. Tareas y actividades

El encargado del departamento es el supervisor y todos los vendedores se deben de reportar directamente con él y a continuación se describen las principales tareas y actividades de cada área.

a. Supervisor

- El supervisor del departamento es el encargado de velar por el óptimo funcionamiento de su personal. Debe distribuir los clientes, darle seguimiento a las quejas y felicitaciones que se reciban de los vendedores, llevar el control de los cupones que se entreguen, evaluación y motivación de su equipo.

b. Telemercadeo

Esta área está integrada por cuatro vendedores que tendrán las siguientes atribuciones:

- Un vendedor está a cargo de la administración de las redes sociales. Se requiere que sea creativo, pensador analítico; que tenga buen uso de palabras clave y saber cómo aplicarlas en las redes sociales, crear un contenido adecuado, facilidad en la comunicación y manejo de comentarios positivos y negativos.
- Otro vendedor se encarga de la administración de la página web; esta persona debe centrarse en mejorar la experiencia de navegación del usuario y tener facilidad de redacción de contenidos. Ambos son los encargados de distribuir los clientes potenciales que se comuniquen por medio de redes sociales; dependiendo del tipo de empresa al que pertenecen; así deben ser asignados. Si se reciben quejas o felicitaciones

de alguno de los vendedores; se debe de reportar inmediatamente al supervisor del departamento por medio de correo electrónico.

- Los otros dos vendedores de telmercadeo, se encargan de los clientes clave para que ellos reciban atención personalizada y apoyar a sus compañeros en las llamadas para confirmar las visitas de seguimiento que sean necesarias.

c. Vendedores de sala de ventas y campo

- Los vendedores de salas de venta y de ruta están divididos en atender a representantes de micro, pequeñas y medianas empresas. Reciben el listado de clientes por parte del supervisor del departamento y de las personas encargadas del manejo de redes sociales y página web. De ser necesario, ambos realizan el trabajo en las instalaciones de la empresa y visitas de campo.

5. Lineamientos

Para garantizar el buen funcionamiento del departamento, se detallan los siguientes lineamientos que se deben de respetar.

1. El supervisor del Departamento de Ventas es la única persona que puede modificar la cartera de clientes y es quien coordina las asignaciones de los representantes de las empresas que cada vendedor debe de trabajar.
2. Las visitas deben de estar programadas en la agenda que el departamento maneja.
3. El proceso de venta se puede repetir la cantidad de veces que sea necesario.
4. Las visitas de seguimiento se deben de programar por medio de llamadas telefónicas o enviando correos electrónicos.
5. Los vendedores se deben presentar a cada reunión 15 minutos antes de la hora establecida, con su uniforme presentable, gafete con nombre visible y con el material necesario.
6. Llenar la información de los cupones y presentar el reporte al supervisor del departamento.
7. Al finalizar cada venta se debe entregar la boleta de evaluación que el cliente llena al supervisor del departamento.

6. Evaluación y motivación

El supervisor del departamento, es el encargado de realizar la evaluación de los empleados. Se toman criterios específicos para cada área, se llevará a cabo cada quince días y queda a discreción del supervisor modificar la frecuencia para que sea mensual o trimestralmente. Se medirán resultados, esfuerzo y por indicadores utilizando la Boleta de Evaluación de Empleados (véase anexo 3).

Al finalizar cada año, si se alcanza el objetivo general de la empresa, se otorgará un premio al vendedor que obtenga la mejor nota en la evaluación que se realizará y al que contribuya con mayores ventas de fotocopiadoras e impresoras multifuncionales. Para el primer año, los premios pueden serán:

- Para el que mejor nota obtenga en su evaluación, un vale de gasolina por Q500.00 y tarjeta de regalo de un supermercado del país por Q500.00
- Para el que más contribuya con las ventas: un televisor LED de 32" y un viaje con hospedaje y transporte pagado para dos personas a uno de los parques recreativos del país por dos días y una noche.

7.2 Carta de bienvenida

Estimado cliente,

Reciba un cordial saludo. Con mucha alegría quiero darle la bienvenida, personalmente y en nombre de todo el equipo de Impresión GT y agradecerle la confianza que nos ha mostrado al adquirir su equipo multifuncional con nosotros.

Estamos seguros que este equipo contribuirá en sus tareas administrativas debido a su eficiencia, calidad y alto rendimiento. Aprovechamos la oportunidad para recordarle que contamos con la venta de suministros y que cualquier consulta que tenga con su producto, puede contactarnos llamando al número de teléfono 2432-0101 de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. y uno de nuestros asesores gustosamente le atenderá o si prefiere nos puede enviar un correo a info@impresiongt.com.

Para nosotros es muy importante tenerlo como cliente; nuevamente agradecemos su preferencia y lo invitamos a que nos siga en nuestra página de Facebook: Impresión GT. Deseándole éxitos en sus labores.

Atentamente,

Gerente Administrativa
Impresión GT

