

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



**“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UNA EMPRESA DE
ASESORÍA JURÍDICA Y ADUANAL, UBICADA EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

JUAN LUIS VASQUEZ FRANCO

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, JUNIO DE 2019

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



**“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UNA EMPRESA DE
ASESORÍA JURÍDICA Y ADUANAL, UBICADA EN EL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

JUAN LUIS VASQUEZ FRANCO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

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 PRIMERO:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL SEGUNDO:	MSc. Byron Geovani Mejía Victorio
VOCAL TERCERO:	Vacante
VOCAL CUARTO:	BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
VOCAL QUINTO:	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñonez Porras
Área Administración – Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIA	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
EXAMINADORA	Licda. Orquídea Esmeralda Girón López

Guatemala 22 de mayo 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 al estudiante **Juan Luis Vásquez Franco** con carné No. **2006 12784** en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA JURÍDICA Y ADUANAL, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**.

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

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

Sin otro particular me suscribo a usted.

Atentamente.



Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10,747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 0357-2019
Guatemala, 03 de abril de 2019

Estudiante
JUAN LUIS VASQUEZ FRANCO
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

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

"QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

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

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

Escuela de Administración de Empresas

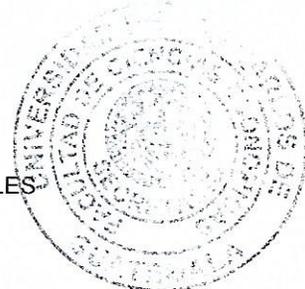
Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

JUAN LUIS VASQUEZ FRANCO	200612784	"ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA JURÍDICA Y ADUANAL, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"
--------------------------	-----------	--

3°. 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

ACTO QUE DEDICO A

DIOS Él es quien nos da la vida, es el principio de la sabiduría y sin su infinita misericordia nada es posible.

MIS PADRES Juan Antonio Vásquez González (Q.E.P.D.) y Sonia Esther Franco García, que gracias a su apoyo incondicional, sabios consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por mis sueños. Su ejemplo de perseverancia y su legado de principios y valores me han llevado a alcanzar una nueva meta en mi vida. Los amo.

MI HERMANO Sergio Antonio Vásquez Franco, con mucho amor, gracias por estar en todos los momentos importantes de mi vida. Ha sido siempre un gran ejemplo a seguir para mí y este éxito definitivamente también es de él.

MIS SOBRINAS Quienes a pesar de su corta edad, que este logro en el futuro les sirva de motivación para alcanzar sus metas.

MIS ABUELOS Por su amor y sabios consejos, somos el resultado de su legado y para ellos este triunfo también.

MI FAMILIA

A toda con muchísimo cariño, en especial a mi tío José Eduardo Vásquez Medina, quien ha tomado en mi vida la figura de un segundo padre, muchas gracias por sus consejos y su apoyo incondicional en los momentos que más lo he necesitado, esta meta alcanzada también es para él.

MIS AMIGOS

Luis José, Iris, Evelyn y María Fernanda, por su apoyo y por compartir tan gratos momentos. En especial a Gustavo Barrios y Lucía Gómez, quienes me dieron su incondicional apoyo y estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles previo a lograr llegar a este día. ¡Lo logramos!

LA UNIVERSIDAD

Por ser la casa de estudios que alberga a un grupo selecto de formadores de profesionales, quienes sin duda alguna contribuyeron en mi crecimiento académico y profesional.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Introducción	i
Capítulo I	
Marco Teórico	
1.1 Empresa	01
1.1.1 Empresas de asesoría jurídica y aduanal	01
1.1.1.1 Características de los servicios de asesoría jurídica y aduanal	03
1.2 Mercadotecnia	04
1.2.1 Administración de la mercadotecnia	05
1.2.2 Conceptos centrales de mercadotecnia	06
1.2.3 Ambiente de la mercadotecnia	11
1.2.3.1 Microentorno empresarial	12
1.2.3.2 Macroentorno empresarial	15
1.2.4 El proceso de mercadotecnia	17
1.2.5 Coordinación del producto con el mercado	18
1.2.6 Mezcla de mercadotecnia	19
1.2.6.1 Elementos de la mezcla promocional	23
a. Ventas personales	26
b. Publicidad	27
c. Promoción de ventas	30
d. Relaciones públicas	31
e. Mercadeo directo	31
f. Mercadeo interactivo	34
1.2.6.2 Factores que intervienen en la determinación de la mezcla promocional	34
a. Tipo de producto / mercado	34
b. Ciclo de vida del producto	35
c. El estado anímico del comprador	36

Contenido	Página
1.2.6.3 Estrategias y tácticas	36
a. Estrategias de marketing	37
1.3 Análisis FODA	39
1.3.1 Matriz FODA	39

Capítulo II

Diagnóstico mercadológico de la empresa dedicada a la prestación de servicios jurídicos y aduanales

2.1 Metodología de la investigación	41
2.2 Antecedentes de la empresa	45
2.2.1 Entorno empresarial	45
2.2.1.1 Macroentorno	45
2.2.1.2 Microentorno	50
2.2.1.3 Competencia	58
2.2.1.4 Proveedores	60
2.2.2 Análisis del mercado objetivo	60
2.2.2.1 Oferta	60
2.2.2.2 Demanda	61
2.2.2.3 Ventas	62
2.2.3 Análisis de los elementos de la mezcla de mercadotecnia	63
2.2.3.1 Servicios	63
2.2.3.2 Precios	64
2.2.3.3 Mezcla promocional	65
2.2.3.4 Plaza, canales e infraestructura	65
2.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional	66
2.3.1 Publicidad	66
2.3.2 Mercadeo directo	67
2.3.3 Promoción de ventas	68
2.3.4 Relaciones públicas	68
2.3.5 Venta personal	68

Contenido	Página	
2.4	Análisis de las encuestas realizadas a clientes reales y potenciales	69
2.4.1	Resultados de encuesta a clientes reales	69
2.4.2	Resultados de encuesta a clientes potenciales	89
2.5	Análisis FODA de la empresa	109
2.7.1	Factores internos	109
2.7.2	Factores externos	110

Capítulo III

Estrategia de promoción para dar a conocer los servicios que brinda la empresa de servicios jurídicos y aduanales, ubicada en la ciudad de Guatemala

3.1	Introducción	112
3.2	Justificación	112
3.3	Objetivo general	114
3.3.1	Objetivos específicos	114
3.4	Estrategias de promoción propuestas	115
3.4.1	Campaña publicitaria	116
3.4.1.1	Brief publicitario	116
3.4.1.2	Problema / oportunidad	117
3.4.1.3	Carácter y personalidad de marca	118
3.4.1.4	Grupo objetivo	118
3.4.1.5	Tamaño de mercado	119
3.4.1.6	Situación actual del mercado	119
3.4.1.7	Condicionamiento y presupuesto	120
3.4.1.8	Técnica de medios	120
3.4.2	Concepto publicitario	120
3.4.2.1	Promesa de valor	121
3.4.2.2	Mercado objetivo	121

Contenido	Página
3.4.3 Estrategia 1: definición de nueva imagen corporativa a través de actualización de logotipo	122
3.4.4 Estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales	123
3.4.4.1 Definición de la estrategia	123
3.4.4.2 Objetivo de la estrategia	124
3.4.4.3 Duración de la campaña publicitaria	124
3.4.4.4 Niveles de aprobación	124
3.4.4.5 Plan de medios	130
3.4.4.6 Medios escritos	130
3.4.4.7 Publicidad interactiva	132
3.4.4.8 Presupuesto de la estrategia de publicidad	132
3.4.4.9 Plan de acción	134
3.4.4.10 Evaluación y control de resultados	136
3.4.5 Estrategia 3: mercadeo directo e interactivo para alcanzar un mayor número de clientes en el mercado objetivo	136
3.4.5.1 Definición de la estrategia	136
3.4.5.2 Objetivos de la estrategia	137
3.4.5.3 Descripción de la estrategia	137
3.4.5.4 Niveles de aprobación	138
3.4.5.5 Presupuesto de la estrategia	140
3.4.5.6 Plan de acción	140
3.4.5.7 Evaluación y seguimiento	142
3.4.6 Estrategia 4: estrategias promocionales para incentivar la adquisición de servicios	142
3.4.6.1 Definición de la estrategia	142
3.4.6.2 Objetivos de la estrategia	143
3.4.6.3 Descripción de la estrategia	143

Contenido	Página
3.4.6.4 Niveles de aprobación	144
3.4.6.5 Presupuesto	147
3.4.6.6 Plan de acción	147
3.4.6.7 Evaluación y control	148
3.4.7 Estrategia 5: relaciones públicas para proyectar una imagen positiva y dar a conocer los servicios	149
3.4.7.1 Definición de la estrategia	149
3.4.7.2 Objetivo de la estrategia	150
3.4.7.3 Descripción de la estrategia	150
3.4.7.4 Niveles de aprobación	152
3.4.7.5 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas	156
3.4.7.6 Plan de acción	157
3.4.7.7 Evaluación y control	159
3.4.8 Estrategia 6: cambios en el sistema de ventas personales a través de capacitación a los asesores y utilización de material de apoyo	160
3.4.8.1 Definición de la estrategia	160
3.4.8.2 Objetivos de la estrategia	160
3.4.8.3 Descripción de la estrategia	161
3.4.8.4 Niveles de aprobación	163
3.4.8.5 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas	166
3.4.8.6 Plan de acción	167
3.4.8.7 Evaluación y control de la estrategia de venta personal	169
3.4.9 Programación de las estrategias de promoción propuestas	169
3.5 Análisis financiero	170
3.5.1 Proyección de ventas	170
3.5.2 Evaluación del presupuesto total	171
3.5.3 Período de recuperación de la inversión	172

Contenido	Página
Conclusiones	174
Recomendaciones	176
Bibliografía	178
Anexos	182

INDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1	Clientes de la empresa de asesoría jurídica y aduanal	58
2	Volumen de ventas de la empresa de asesoría jurídica y aduanal	63
3	Frecuencia de utilización de servicios, según cliente real	71
4	Cantidad monetaria anual que se destina a la adquisición de servicios profesionales, según cliente real	72
5	Servicios más solicitados, según cliente real	73
6	Percepción del servicio de la empresa, según cliente real	74
7	Factores importantes que determinan la adquisición de los servicios, según cliente real	75
8	Medio publicitario por el cual se enteró de la empresa, según cliente real	76
9	Información que se recibe por los medios publicitarios, según cliente real	77
10	Medio publicitario preferido para recibir información, según cliente real	78
11	Tipo de promoción que ofrece la empresa, según cliente real	80
12	Promociones preferidas, según cliente real	81
13	Medio de comunicación preferido para recibir información de los servicios, según cliente real	83
14	Material de apoyo preferido en la fuerza de venta, según cliente real	84
15	Eventos de relaciones públicas preferidos, según cliente real	85
16	Medios directos de comunicación preferidos, según cliente real	87
17	Frecuencia deseada para recibir información, según cliente real	88
18	Frecuencia de visita a una empresa de asesoría jurídica y aduanal, clientes potenciales	91
19	Factores a considerar en la adquisición de servicios jurídicos y aduanales, según cliente potencial	94

No.	Contenido	Página
20	Tipo de información que les gustaría recibir de la empresa, según cliente potencial	97
21	Promociones especiales recibidas, según cliente potencial	99
22	Interés en recibir información por parte de un ejecutivo o asesor, según cliente potencial	101
23	Preferencia de eventos y actividades empresariales, según cliente potencial	105
24	Utilización de marketing directo por la competencia, según cliente potencial	106
25	Información considerada importante a dar a conocer en los medios directos, según cliente potencial	108

INDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Competencia directa de la empresa de asesoría jurídica y aduanal	59
2	Ventas de la empresa, años 2011 – 2016 en miles de quetzales	62
3	Matriz FODA	111
4	Estrategias de promoción para la empresa de Asesores Jurídicos y Aduanales	115
5	Perfil del grupo objetivo	118
6	Cronograma para la implementación de las estrategias promocionales	169

INDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1	Número de empresas por tamaño – departamento de Guatemala	46
2	Actividades económicas principales – departamento de Guatemala	48
3	Características de los clientes de la empresa	57
4	Perfil de clientes reales de Asesores Jurídicos y Aduanales	69
5	Participación en promociones utilizadas por la empresa, según el cliente real	79
6	Distribución de la muestra de clientes potenciales por zona en el área urbana del municipio de Guatemala	89
7	Perfil de los clientes potenciales de Asesores Jurídicos y Aduanales	90
8	Servicios con mayor demanda en la empresa, según cliente potencial	92
9	Cantidad monetaria a destinar para asesoría jurídica y aduanal, según cliente potencial	93
10	Utilización de publicidad por parte de la empresa que contrata, según cliente potencial	95
11	Preferencia de medios publicitarios para recibir información, según cliente potencial	96
12	Participación en las promociones, según cliente potencial	98
13	Forma preferida para recibir información por medio de un asesor, según cliente potencial	102
14	Preferencia de material de apoyo, según cliente potencial	103
15	Utilización de patrocinios de las empresas de servicios	103
16	Medio preferido para recibir directorios de información, según cliente potencial	107
17	Presupuesto publicitario 1 (publicidad en revista)	133
18	Presupuesto publicitario 2 (publicidad en medios interactivos)	133

	Contenido	Página
19	Presupuesto publicitario 3 (publicidad impresa volantes y bifoliares)	133
20	Presupuesto para estrategia de publicidad	134
21	Plan de acción de la estrategia 2: campaña publicitaria	135
22	Presupuesto para mercadeo directo e interactivo	140
23	Plan de acción de la estrategia 3: mercadeo directo e interactivo	141
24	Bonos por referencia	144
25	Presupuesto para la estrategia de promoción	147
26	Plan de acción de estrategia 4: promoción de ventas	148
27	Presupuesto para publicidad exterior en feria de ANINI	156
28	Presupuesto para memorias USB feria Ciudad ANINI	156
29	Presupuesto para elaboración de stand para presentaciones	156
30	Presupuesto para la estrategia de relaciones públicas	157
31	Plan de acción de la estrategia 5: relaciones públicas	158
32	Plan de capacitación para asesores de venta	162
33	Presupuesto para elaboración de carpetas de presentación	166
34	Presupuesto para capacitación de asesores	166
35	Presupuesto para elaboración de tarjetas de presentación	166
36	Presupuesto total para la estrategia de venta personal	167
37	Plan de acción de la estrategia 6: venta personal	168
38	Pronóstico de ventas para el año 2018	170
39	Presupuesto total de las estrategias de promoción propuestas para la empresa Consultores Jurídico Aduanales	171

INDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Conceptos centrales de mercadotecnia	11
2	Ambiente de la mercadotecnia	12
3	Actores presentes en el microentorno	14
4	Actores presentes en el macroentorno	15
5	Modelo básico del proceso de marketing	18
6	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	23
7	Variables de la mezcla promocional	25
8	Formas de mercadeo directo	32
9	Estrategias de mercadeo	38
10	Matriz FODA de ocho ejes	40
11	Proceso de investigación utilizado para el diagnóstico de la empresa	45
12	Página WEB de la empresa de asesoría jurídica y aduanal	67
13	Diseño de nuevo logotipo	123
14	Diseño para volantes	125
15	Diseño para bifoliares, exterior	126
16	Diseño para bifoliares, interior	127
17	Diseño para revista	128
18	Diseño para medios interactivos	129
19	Rediseño de página web	139
20	Diseño de vale de descuento	145
21	Diseño de bono canjeable	146
22	Diseño de memoria USB evento ciudad ANINI	153
23	Diseño para manta vinílica feria de ciudad ANINI	154
24	Diseño de stand para eventos y presentaciones	155
25	Diseño de carpetas de presentación	164
26	Diseño de tarjetas de presentación	165

INDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Entrevista dirigida al gerente general de la empresa	179
2	Encuesta dirigida clientes reales de Consultores Jurídico Aduanales, S.A. en la ciudad de Guatemala	184
3	Encuesta dirigida a clientes potenciales de Consultores Jurídico Aduanales, S.A. en la ciudad de Guatemala	189
4	Hoja de evaluación del impacto de la publicidad	193
5	Hoja de seguimiento sobre efectividad de los medios interactivos	194
6	Hoja de seguimiento y control de bono de descuento para cliente frecuente	195
7	Ficha de seguimiento de promociones entregadas	196
8	Control de clientes interesados en los servicios de la empresa, para posterior seguimiento	197
9	Encuesta de opinión sobre eventos realizados	198
10	Hoja de evaluación del servicio del asesor	199

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis titulado **“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA JURÍDICA Y ADUANAL, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”** se elaboró con el fin de proporcionar herramientas y directrices que sirvan de guía para incrementar la cartera de clientes para una empresa de asesoría jurídica y aduanal.

La empresa unidad de análisis fue fundada en el año 1982, se dedica a la prestación de servicios de logística, importaciones, exportaciones y asesoría legal relacionada en temas aduanales. Con el tiempo la empresa ha ganado fidelidad en sus clientes por la calidad y rapidez en su servicio, lo cual le representa una gran ventaja competitiva, sin embargo, luego de más de 30 años de operaciones se ha observado un estancamiento en la cartera de clientes, lo cual repercute en las ventas.

El primer capítulo contiene el marco teórico, que incluye todo lo relacionado a la mezcla promocional, además, información de temas y subtemas fundamentales que sirvieron de base teórica para determinar la situación actual de la empresa en estudio y llevar a cabo la propuesta de estrategias de promoción. El segundo capítulo, contiene la situación actual mercadológica de la empresa, se describe la metodología que permitió la determinación del tamaño de la muestra a encuestar, la descripción del procedimiento para la recolección de la información, una breve descripción de la empresa de Asesoría Jurídica y Aduanal. El tercer capítulo, contiene la propuesta de las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la empresa.

Con relación a lo descrito se presenta la inversión total de las estrategias propuestas. Finalizando con el informe de tesis, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes, derivadas del trabajo de investigación, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

Para Kotler y Armstrong (2007) una empresa es “Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio”.

1.1.1 Empresas de asesoría jurídica y aduanal

Los datos del Registro Mercantil de Guatemala en el año 2017, reportaron más de 100,000 empresas mercantiles, sin embargo, la mayoría de ellas no indican el objeto de la misma, o bien es demasiado amplia y no se especifica con claridad. Lo que sí es seguro, es que muy pocas de ellas contemplan el servicio de asesoría jurídica y aduanal profesional.

Muchos empresarios, dejan la asesoría jurídica a un lado porque la consideran un gasto prescindible y no como parte de la inversión que deben de hacer para que la empresa funcione correctamente. Por otro lado, desconocen los procedimientos legales de inscripción necesarios para la operación del negocio y suelen encontrar personas empíricas que les ofrecen la ejecución de los trámites a precios muy por debajo de los que el mercado jurídico les puede brindar, lo cual permite un cierto ahorro en los gastos, pero origina que desde un principio, el procedimiento tenga errores, ya sea de forma o de fondo.

La importancia de la asesoría legal en las PyME´s empieza desde su creación, inicia por conocer quiénes serán las personas que se van a reunir para hacer negocios, cómo lo harán y bajo cuál estructura. Si lo hacen y las reglas del juego

son lo suficientemente claras, podrán minimizar en gran manera el riesgo de fracaso, así mismo, existen otros aspectos sobre los cuáles, los comerciantes deben ser asesorados desde un principio; por ejemplo, el modelo de contratación laboral, los contratos con proveedores, elaboración de facturas cambiarias, pagarés, documentos de crédito en general, autorizaciones, régimen tributario, etc.

Según el Registro Mercantil (2016), “Las empresas, presentan como principal problema jurídico que llegan con un abogado a buscar asesoría tratando de resolver los problemas en vez de prevenirlos, por lo mismo, desde una perspectiva de economía de la empresa debe de analizarse que es lo más conveniente para la organización, tanto a corto, mediano y a largo plazo, ya que el empresario previsor debe de entender el trabajo de un abogado como un trabajo preventivo, no curativo; lo más recomendable es que la PyME esté acompañada legalmente durante toda su vida”.

Cada empresa tiene sus propias necesidades las que dependen de la industria y el volumen de trabajo, los programas que se ofrecen en esta área pueden ir con una tarifa mensual, pago por trabajo realizado o bien alguna combinación de estas y las empresas que se dedican a la importación y exportación de productos no son la excepción, ya que necesitan asesoría especialmente enfocada al cumplimiento de las leyes tributarias y aduaneras.

Una empresa de asesoría jurídica y aduanera, está conformada por profesionales especializados en el ramo, contadores, auditores, abogados, notarios, gestores y consultores, enfocados en un trabajo integral, responsable, honesto, eficiente y con prontitud. La función principal es la de controlar las operaciones de comercio internacional y supervisar la logística, el transporte e ingreso de mercaderías al país, la cual tiene que ser con las gestiones adecuadas y conforme a las leyes y a la moral.

1.1.1.1 Características de los servicios de asesoría jurídica y aduanal

Según Bernal (2004), este tipo de empresas suelen brindar servicios de calidad, tanto en el área de contabilidad y auditoría, así como toda clase de trámites y gestiones; cuentan con personal para la presentación de papelería en las diferentes dependencias y oficinas en donde se necesite realizar gestiones y se comprometen con las necesidades específicas de los clientes, e instalan los servicios incluso en las propias oficinas o llevan los servicios a domicilio.

Entre los servicios principales que ofrecen estas empresas se encuentran los siguientes:

- Asesoría profesional aduanera: ofrecen servicios contables y de auditoría (interna y externa), todo tipo de trámites y gestiones, así como de presentación de formularios aduaneros y de impuestos.
- Asesoría jurídica y defensa ante las autoridades de Superintendencia de Administración Tributaria, en temas exclusivos con discrepancias u omisos que existan en la documentación de la empresa, ya sean estos de valor, origen y clasificación.
- Asesoría para calificar contablemente a empresas exportadoras que se dedican a ciertas actividades que puedan exonerarse del pago de impuestos bajo la Ley de Fomento y Desarrollo de la actividad exportadora y de maquila, así como de los diferentes tratados de libre comercio vigentes en varios países.
- Procedimientos para calificación de distintos regímenes aduaneros, ya sean estos definitivos, temporales o liberatorios.
- Manejo de mercaderías a granel o aquellas que se transportan sin embalar o empaquetar y que por lo general se transportan en grandes cantidades, las cuales se depositan en silos o almacenadoras especiales.
- Pagos de formularios en línea, lo que minimiza el riesgo de asaltos o pérdida de los fondos para las empresas.

El mercado objetivo (clientes) al que se dirigen las empresas de asesoría, está conformado por organizaciones formales e industrias, en especial aquellas que se dedican a la importación y exportación en general. Estas pueden ser Sociedades Anónimas o Empresas Individuales, dispuestas a adquirir servicios profesionales de calidad y presentan un alto volumen de ventas y operaciones anuales, lo que les permite sufragar el costo de los mismos. Es importante mencionar que únicamente cinco de cada 100 empresas en Guatemala cuentan con este perfil.

1.2 Mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (2007), “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. Para la autora Piedrahita, (sf), el comercio e intercambio de bienes y servicios, es una de las primeras actividades en las cuales el ser humano se involucra y permite la interrelación con otros. Esta actividad con el pasar de los años ha evolucionado y tomado mayor complejidad, tanto en la forma de entenderla como de practicarla, de acuerdo con la investigación documental y de campo realizada.

Comprende la identificación de necesidades y deseos de un mercado meta, el diseño de objetivos que se orienten a un consumidor específico, con estrategias que creen un valor superior al de la competencia, a la implementación de relaciones duraderas con los clientes, todo ello para alcanzar beneficios.

Implica, el análisis de la gestión comercial de las empresas, con la intención de retener a los clientes actuales, mientras se buscan herramientas para sumar nuevos compradores y conquistar un mayor segmento de mercado. Se pretende posicionar un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores, por lo cual parte de las necesidades específicas del cliente para diseñar, ejecutar y controlar todas las actividades de comercialización de la empresa.

La mercadotecnia persigue conocer y entender a los clientes para brindar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, es por esto, que los administradores que se enfocan y orientan al mercado, reconocen que la mercadotecnia es fundamental para el éxito de sus empresas, así como también, cada uno de los componentes que integran a la misma. Dentro de los componentes que conforman la mercadotecnia se encuentran:

- Orientación al cliente
- Objetivos de desempeño de la organización
- Actividades coordinadas de mercadotecnia
- Satisfacción del cliente
- Éxito de la organización

Este proceso se ha convertido en una herramienta muy útil para muchas empresas, el objetivo es brindar productos y/o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Por ser un proceso inherente a la organización y parte fundamental de la misma, de acuerdo con Arellano (2010), permite conocer el enfoque de sus esfuerzos y comprender el mercado objetivo; toda empresa exitosa trabaja y coordina sus esfuerzos hacia los clientes, proveedores y colaboradores, con el fin de crear relaciones estables.

1.2.1 Administración de la mercadotecnia

Para García (2008), “Es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, a fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento de ventas, participación en el mercado”. El aprovechamiento de los recursos en mercadotecnia es importante y se consigue con una administración efectiva.

Se puede definir también como el análisis, la planificación, la puesta en marcha y el control de los programas diseñados para crear, desarrollar intercambios y mantener beneficios con los compradores meta, para lograr los objetivos organizacionales. Implica administrar la demanda y por ende las relaciones con el cliente, por medio de las fases del proceso administrativo.

La administración de la mercadotecnia se desarrolló a través del tiempo, con diferentes filosofías; inicialmente se orientó a la producción de los bienes y el énfasis se centró en las capacidades internas. Después, siguió la orientación a las ventas, ya que las mismas son las que generan las utilidades, por tanto, lo más importante eran los vendedores agresivos. Luego, se dio paso a una filosofía orientada al mercado, con amplia información al cliente, se le ofrece valor con el producto y se busca una relación constante con el consumidor. Por último, la filosofía se orienta a la sociedad, donde se presume que una empresa existe para satisfacer las necesidades del cliente, así como para preservar los intereses del individuo y la sociedad en el largo plazo.

1.2.2 Conceptos centrales de mercadotecnia

Si se considera la mercadotecnia como un proceso de actividades, que incluye un conjunto de procesos a través de los cuales se identifican las necesidades de los consumidores; resulta muy conveniente ampliar, conocer y entender algunos conceptos esenciales, entre los cuales se mencionan los siguientes:

a) Necesidades, deseos y demanda

Lamb, Hair y McDaniel (2011) amplían en su obra estos conceptos fundamentales:

“Necesidades: el concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencias e incluyen las necesidades físicas básicas”.

La sensación de carencia, ya sea fisiológica o psicológica, es común a todos los seres humanos, independientemente de su cultura y de los rasgos personales. Estas necesidades son inherentes a los individuos, el marketing no las puede crear, simplemente puede limitarse a localizarlas; entre estas se encuentran el hambre, el sueño, la necesidad de cariño o la necesidad de comunicación.

“**Deseos:** los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual”.

El deseo expresa la voluntad de satisfacer o cubrir una necesidad y a diferencia de la necesidad, sí depende tanto de las características personales como de la cultura del individuo, ya que es un acto totalmente voluntario, como la decisión de comprar un automóvil o una casa.

“**Demandas:** cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demanda. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”.

La demanda es la formulación expresa de un deseo, sin embargo, está condicionada por los recursos disponibles, los cuales son limitados. Es por ello que la demanda siempre condiciona al deseo, para permitir que se escoja un artículo de mejor calidad que permita cubrir la necesidad y que se ajuste al recurso económico del que se dispone.

Estas definiciones muestran claramente la esencia de la mercadotecnia, cuyo fin es la satisfacción de las personas y para esto, previamente se produjo todo un proceso para identificar las necesidades, que permita la creación de productos y servicios que se utilizan como medios para satisfacer una determinada necesidad y crear una relación de lealtad con la empresa en el largo plazo.

b) Expectativas, valor y satisfacción

Los autores Kotler y Armstrong (2012), ofrecen los siguientes conceptos:

“Expectativas: Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas”.

Cada cliente buscará siempre la oferta en el mercado que le proporcione un mayor valor; de esta manera podrá establecer una comparación entre el valor real que le proporcionó determinado producto o servicio con el valor que esperaba, es aquí en donde determinará el grado de satisfacción que obtuvo, la cual dará como consecuencia un hábito y un comportamiento de compra determinado en futuras adquisiciones.

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto”. Cuando se habla de valor no se hace referencia a lo monetario, sino al valor intrínseco que le da el cliente a los productos y/o servicios, ya que cubren y superan las expectativas de las necesidades y deseos; de tal forma que el cliente le otorga un valor de uso. Ya que consideran que el valor, es lo que el cliente percibe del servicio o producto, es decir, la relación costo beneficio.

“La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra en el futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas, y los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros”.

La mercadotecnia se basa y busca en todo momento la satisfacción del cliente de forma excepcional, o sea satisfacer al más alto grado sus necesidades, gustos, preferencias y deseos. De manera que el producto concuerde con todas las expectativas del mismo.

c) Intercambio, transacciones y relaciones

Las definiciones de Kotler y Keller (2012) a estos conceptos son las siguientes:

“Intercambio: acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo en cambio”.

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio en un mercado específico.

“Transacciones: intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo”.

Es el proceso de intercambio que se realiza entre compradores y vendedores, en donde se ofrecen bienes y servicios a cambio cierta cantidad de dinero.

“Relaciones: el marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con el público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto”.

d) Productos, servicios y experiencias

Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que “La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Es decir, que un producto no está limitado a ser un objeto físico, sino más bien una experiencia entre la empresa y el cliente, de tal manera que sea un evento único para el mismo. Mientras que los autores Zeithamer, Bitner y Gremler

(2009) indicaban que: “Servicio es: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible”.

e) Mercado

Kotler y Armstrong (2012) indican que “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones del intercambio”.

f) Mercado objetivo

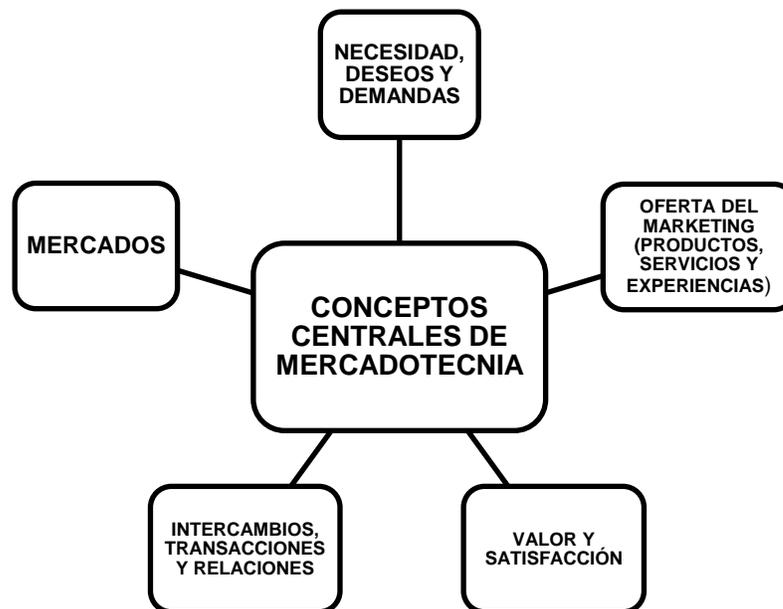
Según Rodríguez (2011), “Se le llama así a un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples.”

g) Segmentación de mercado

Los mercadólogos orientados a los clientes toman en cuenta diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla de marketing para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y una para cada cliente. Para Rodríguez (2011), De lo anterior exige una segmentación del mercado, que es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”

Lo fundamental para la mercadotecnia, es buscar la satisfacción del cliente de forma excepcional, es decir, conocer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos. Asimismo, comprender el mercado objetivo para tomar decisiones y estrategias fundamentadas. (Véase figura 1)

Figura 1
Conceptos centrales de mercadotecnia



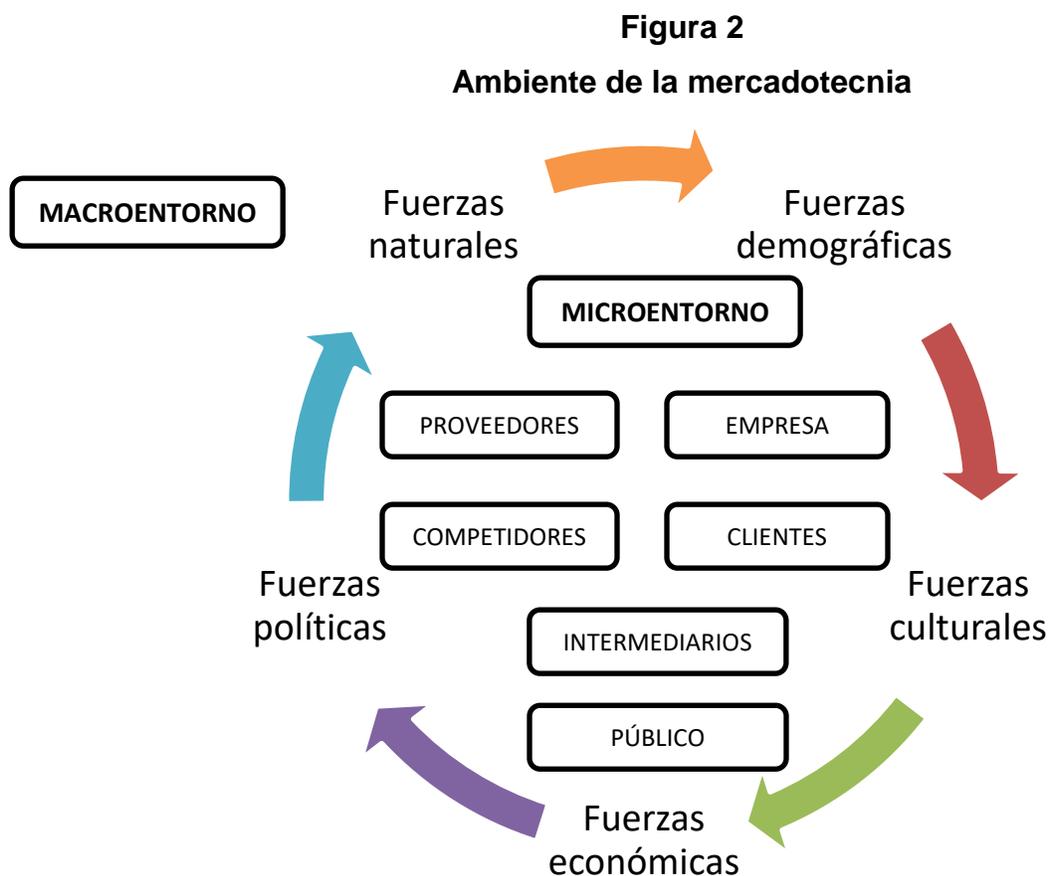
Fuente: Elaboración propia con base en, Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). Principios de Marketing. 12ª. Edición, Madrid, España, Pearson educación, S.A. Página 6.

1.2.3 Ambiente de la mercadotecnia

Para los autores Ferrell y Hartline (2012) “El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus objetivos”.

El ambiente de la mercadotecnia básicamente son actores y fuerzas externas que afectan la toma de decisiones de la dirección de la empresa, para mantener y crear transacciones provechosas con su mercado meta. Para este enfoque, se debe comprender que los indicadores macroambientales son variables incontrolables por la administración de una empresa, por lo que la organización puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto; las micro ambientales,

son variables controlables en la compañía y se pueden tomar las mejores decisiones según la información con la que cuentan de los factores internos que la componen. (Véase figura 2)



Fuente: Elaboración propia con base en, Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) **Estrategias de marketing**. 5a. ed. México; Cengage Learning Editores. 250 páginas.

1.2.3.1 Microentorno empresarial

Para Kotler y Armstrong (2007), son “fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de mercadeo, mercados de clientes, competidores y públicos”. Son factores que puede controlar la empresa para tomar decisiones adecuadas, para lograr los objetivos organizacionales propuestos, se pueden

citar los siguientes y según afirman Kotler y Armstrong (2007), son los principales:

a) Mercado

“El mercado es realmente de lo que trata toda la mercadotecnia: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización.”

El mercado se puede definir como un lugar donde se ofrecen en venta bienes y/o servicios y donde se realizan transferencias de compras. En dicho proceso intervienen los oferentes y demandantes, es decir que satisfacen necesidades con los diferentes productos y/o servicios.

b) Proveedores

“Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes y/o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito la mercadotecnia. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso que se considera a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de mercadotecnia”.

c) Intermediarios

“Los intermediarios de mercadotecnia son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de mercadotecnia y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: las empresas que se le llaman intermediarios: mayoristas y detallistas, y las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios

operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de los canales de distribución”.

Para Kotler y Armstrong (2007) “el éxito de la mercadotecnia depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores, y diferentes públicos, que se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía”. (Véase figura 3)

Figura 3
Actores presentes en el microentorno



Fuente: elaboración propia, con base en, Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2007. Marketing, Versión para Latinoamérica, 11ª. Edición, México, Pearson Educación. Página 71.

1.2.3.2 Macroentorno empresarial

Kotler y Keller (2012), las definen como “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macroentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

Estas variables no son controlables por la empresa, pero deben ser estudiadas y tomadas en consideración para poder desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas, en el tiempo oportuno. Ya que para Kotler y Armstrong (2007): “La compañía y todos los demás actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”. El cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microambiente; (Véase figura 4)

Figura 4
Actores presentes en el macroentorno



Fuente: elaboración propia, con base en, Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2007. Marketing, Versión para Latinoamérica, 11ª. Edición, México, Pearson Educación. Página 75.

Para Kotler y Armstrong (2007), los siguientes factores no son controlados por la empresa:

- a) **“Entorno demográfico:** la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos”.
- b) **“Entorno económico:** factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores”.
- c) **“Entorno natural:** recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de mercadotecnia”.
- d) **“Entorno tecnológico:** fuerzas que crean nuevas tecnologías, productos y oportunidades de mercado”.
- e) **“Entorno político:** consiste en las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”.
- f) **“Entorno cultural:** instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, percepciones, preferencias, y conductas fundamentales de una sociedad”.

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de mercadeo”. Además, las personas por sí solas no hacen un mercado, deben de tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. Es consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de mercadotecnia de casi cualquier organización.

A un programa de mercadeo le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés. Y el ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, según los mismos autores una organización enfrenta tres tipos de competencia:

- a) La competencia de marcas proviene de los mercadólogos de productos directamente similares”.
- b) “Los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad”.
- c) “En un tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es una rival debido al limitado poder de compra del cliente”.

Por lo tanto, la tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a los patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) que cambian más rápidamente de lo que solían hacerlo.

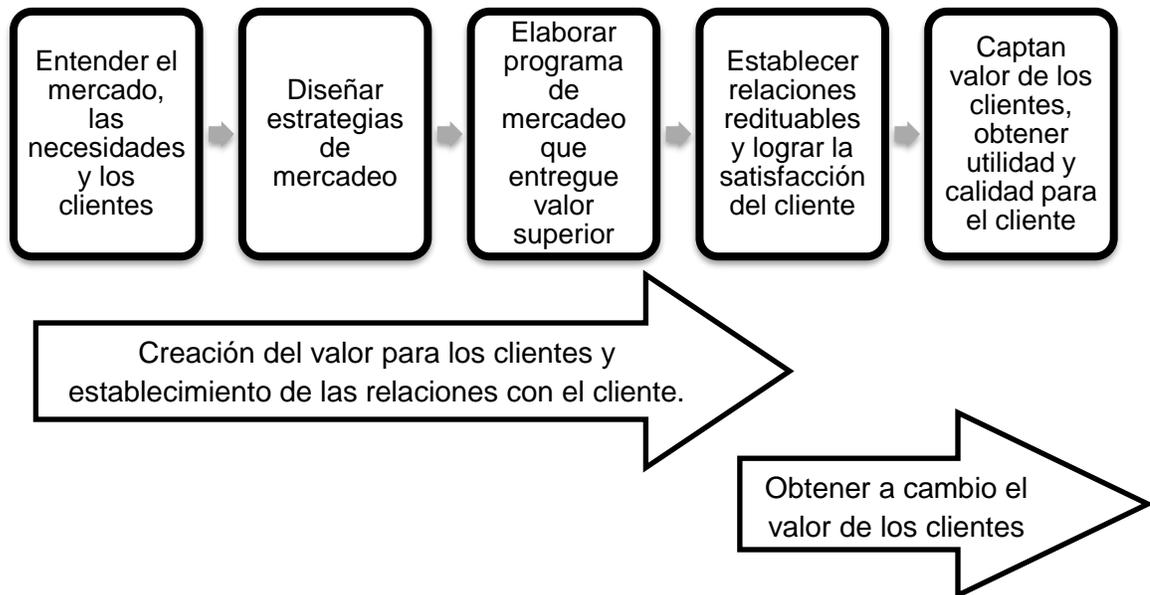
1.2.4 Proceso de mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (2007), “Consiste en entender el mercado con relación a las necesidades y deseos de sus clientes, para poder diseñar estrategias de mercadeo adecuadas y enfocar esfuerzos de mercadotecnia al mercado objetivo. Los altos mandos de una empresa elaboran estrategias de marketing que agregan valor a los productos y servicios ofrecidos”.

El cliente obtiene el valor, experiencia y calidad del producto o servicio, y la empresa obtiene la fidelidad del mismo esto crea una estrecha relación entre el cliente y la empresa, estableciéndose relaciones. (Véase figura 5)

Figura 5

Modelo básico del proceso de marketing



Fuente: Kotler, P y Armstrong G. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica.** 11a. ed. México. Pearson Educación. 655 páginas

1.2.5 Coordinación del producto con el mercado

Esta función de coordinación está diseñada para asegurar la disponibilidad del producto en el momento y lugar oportunos y se le conoce como comercialización. Dentro de este proceso según Malhotra (2008) “la empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercado de clientes”, los que se citan a continuación:

- a) Los mercados de consumidores:** “consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal”.
- b) Los mercados de negocios:** “adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción”.
- c) Los mercados de distribuidores:** “compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia”.

- d) Los mercados del sector público:** “están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios públicos o para transferirlos a quienes lo necesiten”.
- e) Los mercados internacionales:** “se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores, y gobiernos”.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar cuidadosamente, para lograr el objetivo organizacional. Así mismo Kotler y Armstrong (2007), también le dan una especial importancia al estudio de la competencia y del público:

- f) Competidores:** “el concepto de mercadeo establece, que para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores”.
- g) Público:** “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella”.

Es importante realizar un estudio de los factores que intervienen en el proceso de comercialización de los productos y tener presente la función de la comercialización que es vender, impulsar, colocar y cualquier otra función destinada a la transacción del producto con fines lucrativos y según Romero (2003), no es más que “tener disponible el producto es el núcleo mismo de la mercadotecnia y se aplica en todo nivel del flujo de productos”.

1.2.6 Mezcla de la mercadotecnia

Kotler, citado por Rodríguez (2011), indica que “se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de mercadotecnia, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en

el plan de mercadeo (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.”

Este proceso estratégico forma parte esencial en la mercadotecnia y se utiliza para colocar los productos de una empresa dentro del mercado, de acuerdo a un plan establecido con base en un análisis previo de la situación, que permita conocer cuáles son los elementos necesarios para posicionar el producto, de tal forma que satisfaga las necesidades y deseos específicos de los clientes, a un precio conveniente, así como un servicio adecuado en el lugar y momento apropiados.

Esta mezcla, también es conocida como marketing mix y presenta cuatro elementos o variables (conocidas como las 4 P), descritas a continuación:

a) Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, una idea”. El producto, que también puede ser llamado servicio; el cual se ofrece a un mercado específico, con el objetivo único de satisfacer un deseo o una necesidad. Es más que un simple conjunto de características, ya que los clientes también buscan beneficios adicionales que satisfagan sus necesidades.

Al momento de desarrollar un producto, lo primero que debe hacer una empresa es identificar cuáles son las necesidades centrales de los consumidores, para incluirlas como parte del producto real e incluso encontrar formas de aumentar el beneficio y crear mayor satisfacción. Se define como el conjunto de herramientas controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

b) Precio

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Es esencialmente el monto monetario que se establece como el valor asociado a la transacción que se genera por adquirir un producto o servicio. Se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa y para establecerlo, la empresa toma en cuenta la demanda del producto, el ciclo de vida en que se encuentra, los costos de producirlo, así como el nivel de competencia; de acuerdo a lo anterior se determina un precio de venta y es el consumidor el que decide si lo puede adquirir.

Los objetivos de la asignación de precios están orientados a las ganancias, a las ventas y al status quo. Es decir que son una combinación del precio básico, crédito y condiciones de logística.

c) Plaza

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final”.

Define el lugar en donde se va a comercializar el producto o servicio que se pretende ofrecer en el mercado. Esta variable también es conocida como distribución e incluye todas las actividades de la empresa que ponen los productos a disposición del cliente para su consumo final. El objetivo principal de la distribución es la penetración del mercado, mediante canales que son utilizados como intermediarios y que permiten hacer llegar el producto al consumidor.

El canal de distribución es el enlace entre fabricante y el consumidor de acuerdo a la cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte, y logística; lo que garantiza que el producto o servicio llegue al lugar y momento adecuado. Son importantes para la expansión de las empresas, ya que abastecen sus productos de forma adecuada, en este ambiente se encuentra a los intermediarios, que son esenciales para mover la mercancía del productor al consumidor. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del fabricante a su objetivo o sea al cliente final.

d) Promoción (mezcla promocional)

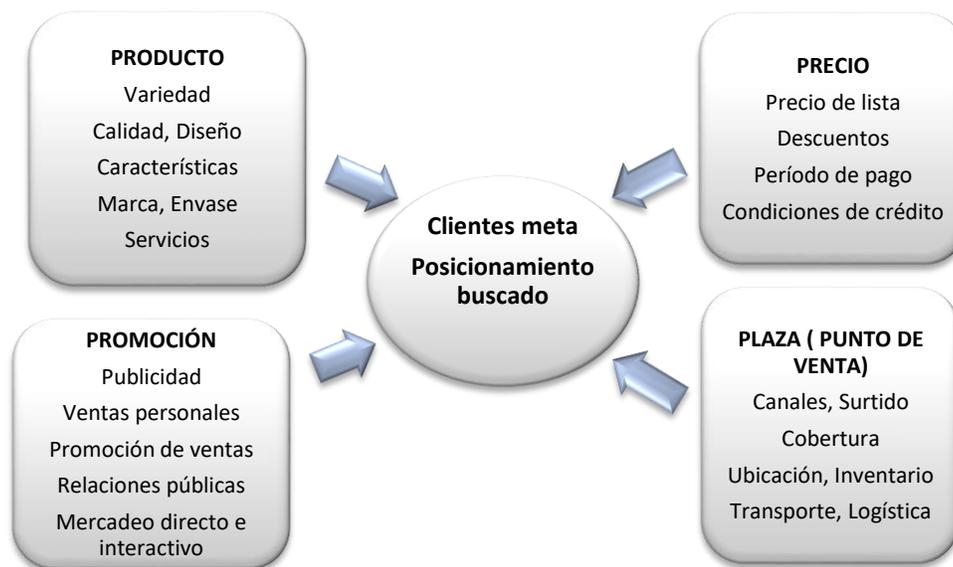
Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. Por lo que el autor Hoffman (2007), indica que “se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.”

Uno de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información, para comunicar de forma eficaz el mensaje de mercadotecnia. El producto o servicio más innovador fracasa si nadie sabe que existe, la primera tarea de la promoción es informar.

Para el autor Rodríguez (2011) “En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive sus necesidades fisiológicas básicas, en consecuencia, la promoción persuasiva es esencial”. Por medio de la promoción, se comunica al cliente sobre la empresa, bienes, servicios y las ofertas, con el fin de persuadir al cliente, o bien a incentivar el proceso de compra.

Es la variable más controlable de la mezcla de mercadotecnia y una de las principales, ya que se encarga de describir las características de los bienes, así como de provocar una necesidad en el consumidor hacia el producto o servicio que se ofrece. También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer sus requerimientos. (Véase figura 6)

Figura 6
Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler, Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 53.

1.2.6.1 Elementos de la mezcla promocional

De acuerdo con Gámez (2012), Es importante mencionar que transmitir el mensaje adecuado provocará respuesta positiva en el mercado meta. Estrategias de la mezcla de promocional son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, mercadeo directo y mercadeo interactivo.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) “Las promociones son todas aquellas actividades que realiza el vendedor para establecer canales de información y convencimiento orientados a la venta de un producto o servicio. La mezcla promocional “es la herramienta básica con que se logran los objetivos de comunicaciones organizacionales”.

La promoción sin importar a quién vaya dirigida, contiene los siguientes factores o elementos: la venta personal, publicidad, promoción de ventas, el marketing directo y relaciones públicas. Y en conjunto es el elemento de la mezcla del marketing que se utiliza para comunicar o promover el producto a los clientes reales y potenciales, que permite resaltar sus atributos y beneficios.

Para Bastos, (2010) “Es el concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de una plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y se les combina para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación máximo”. (Véase figura 7)

Figura 7
Variables de la mezcla promocional



Fuente: Bastos, A. (2010). **Promoción y publicidad en el punto de ventas**. 2a. ed. España: Ideaspropias Editorial, S.L. 120 páginas. (2:12)

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la promoción sirve para: informar, persuadir y comunicar un mensaje al mercado objetivo. La importancia de estas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía, ya que el producto más útil fracasa si nadie conoce de su existencia, el objetivo de la mezcla promocional es informar.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión, “la competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. Tal y como indican los autores Kotler y Armstrong (2008) En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas”.

a. Ventas personales

De acuerdo con Rodríguez (2011), “Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”.

Al igual que los otros medios de comunicación, la venta personal es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta personal es la más efectiva forma de comunicación persuasiva y representa el eslabón último del ciclo de convencimiento del cliente.

Los asesores de ventas personales, son los encargados de recopilar la información directa con el cliente, dicha información servirá para la empresa como retroalimentación para tomar decisiones acertadas, en cuanto a mejorar el servicio o producto que se ofrece para satisfacer las necesidades específicas del cliente.

Según García (2008) “La tarea de ventas personales acompaña diversas responsabilidades. Como en los demás aspectos de la mezcla promocional, estas responsabilidades no dejan de cambiar”. Para este autor existen cinco etapas de la evolución de ventas personales, las cuales son las siguientes:

- Etapa del proveedor: “las actividades de ventas se limitan a aceptar pedidos de la oferta disponible del proveedor y llevarlos al comprador”.
- Etapa del persuasor: “las ventas implican un intento de persuadir a los miembros del mercado de comprar los ofrecimientos del proveedor”.
- Etapa de búsqueda del prospecto: “las actividades abarcan la búsqueda de compradores seleccionados que se percibe tienen una necesidad de la oferta, así como los recursos y la autoridad para adquirirlos”.

- Etapa del solucionador de problemas: “las ventas obtienen la participación de los compradores para identificar sus problemas, que se traducen en necesidades, y después presentan una selección de las ofertas del proveedor que correspondan con dichas necesidades y resuelvan esos problemas”.
- Etapa del procreador: “las ventas definen los problemas o necesidades del comprador y sus soluciones mediante una colaboración activa entre comprador y vendedor, luego crean una oferta de mercado única a la medida del cliente”.

b. Publicidad

Para García (2008) “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”.

Está destinada a difundir e informar al público sobre productos o servicios a través de medios de comunicación, con el fin de motivar la adquisición de los mismos y llega al público a través de los medios de comunicación, quienes difunden el mensaje deseado al mercado meta. Dentro de esta definición se pueden describir casi todos los tipos de publicidad tradicional, como: la radio, televisión, periódicos, revistas, pancartas, vallas o paneles.

Es importante indicar que existe publicidad de comunicación masiva o no masiva, entre las cuales se encuentran los medios de la radio, escritos, entre otros.

Masiva: identifica a todo aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva como: la radio, la televisión, publicidad exterior y publicidad impresa.

No masiva: es la que se caracteriza porque utiliza medios directos o micromedios, tales como: respuesta directa, material POP (Point of Purchase) y publicidad en el producto.

Los medios de comunicación masiva van dirigidos a un gran grupo de personas que utiliza medios de comunicación de un alcance masivo, mientras los no masivos no alcanzan una audiencia potencial ya que se utilizan medios de respuesta directa en puntos de venta y/o publicidad en el producto y servicio.

Brief publicitario: es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia, para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad planteada.

Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con los siguientes criterios, la audiencia meta, la finalidad deseada y lo que se anuncia.

- La audiencia meta (consumidores o empresas): Según Malhotra (2008) “un anuncio se dirige a consumidores o empresas; así, es publicidad da (primaria o selectiva): la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto”, en cambio para los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) “la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas”.
- El mensaje (de productos o institucionales): Según Stanton, Etzel y Walker (2007) “la publicidad de productos se centra en un producto o marca, se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta”.
- Lo que se anuncia, por otro lado para los mismos autores “la publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización”.

b.1 Publicidad en los medios escritos

De acuerdo con Bastos (2010) “las revistas y periódicos nos permiten dar a conocer nuestros productos o servicios de una forma muy recomendable, puesto que si la presentación del anuncio es correcta, nos permite potenciar nuestra imagen corporativa y a su vez conseguimos ganar prestigio. El público objetivo de los medios impresos suele ser de perfil culto y de poder adquisitivo medio-alto, por lo que resulta un medio muy eficaz para vender sus productos, o para promocionar su empresa”.

La función de los periódicos y revistas en el plan de medios del anunciante difiere de la que corresponde a medios de difusión, pues permiten presentar información detallada, que el lector procesa con su propio ritmo. Según García (2008), “los medios no son tan entrometidos como la radio y la televisión, además de que requiere cierto esfuerzo de parte del lector para que el mensaje publicitario tenga impacto. Por esta razón, es frecuente que se califique a periódicos y revistas como medios de alto involucramiento”. A continuación, se presenta algunos tipos de publicidad que se pueden aplicar en los medios escritos:

- **Publicidad de desplegados**

Para García (2008), “la publicidad de desplegado puede aparecer en cualquier parte del periódico y por lo general, abarca ilustraciones, encabezados, espacio en blanco y otros dispositivos visuales, además del texto. Los anuncios desplegables comprenden casi 70% de los ingresos publicitarios de los periódicos en promedio”.

- **Anuncios clasificados**

Los anuncios clasificados también son una fuente importante de ingresos para los periódicos. Se trata de anuncios dispuestos bajo sub-encabezados, de

conformidad con el producto, servicio u ofrecimiento que se anuncia. Las tres categorías principales de anuncios clasificados son las de empleo, bienes raíces y vehículos automotores. Continúa García (2008), que “si bien muchos clasificados se forman en tipos de letra pequeños, algunos periódicos también aceptan anuncios clasificados de desplegado. En éstos, que también se incluyen en la sección de anuncios clasificados, aparecen ilustraciones, tipos de letras más grandes, espacio en blanco, bordes e inclusive color, para que resalten”.

- **Inserciones y anuncios especiales**

De acuerdo con García (2008), “los anuncios especiales en periódicos abarcan diversos informes financieros y gubernamentales, así como avisos públicos de cambios de relaciones personales y de negocios. Otros tipos de publicidad son los anuncios políticos o de intereses especiales, que promueven un candidato, tema o causa particulares”.

c. Promoción de ventas

De acuerdo con Romero (2003), “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores”.

La promoción de ventas, es la inducción que proporciona un incentivo adicional a la compra de un producto, este elemento es la clave de la promoción de ventas, puede tratarse de un cupón o descuento, la oportunidad de participar en un concurso o lotería, un reembolso o una cantidad adicional del producto.

La promoción es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que se utiliza para comunicar o promover el producto a los clientes reales y potenciales,

resaltando sus atributos y beneficios. Este elemento de la mezcla promocional consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, miembros del canal de distribución o equipos de ventas, que buscan incrementar la compra-venta de un producto o servicio.

d. Relaciones públicas

Según los autores Kotler y Armstrong (2008) “Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específicos”.

Se llama relaciones públicas a la comunicación entre una organización y público, clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige el mensaje, sino que además favorece la comprensión del mismo, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

Para Stanton, Cervera (2008), la publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios”. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen material para ella en forma de boletines y conferencias de prensa.

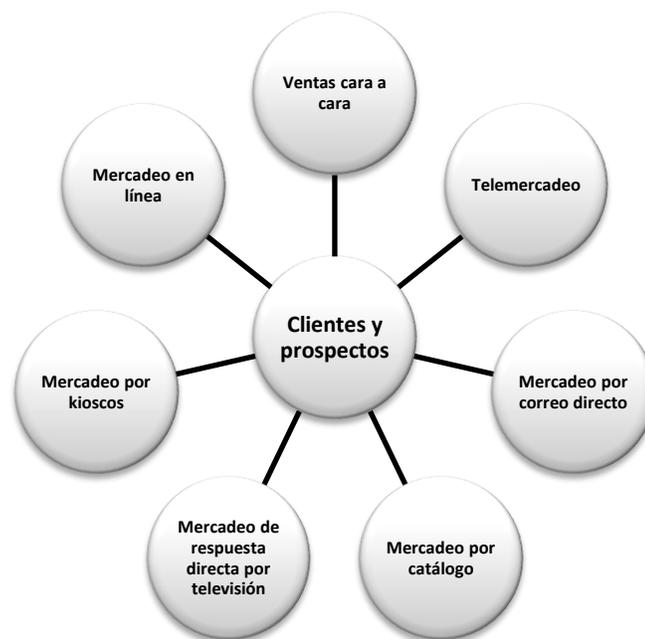
e. Mercadeo directo

El mercadeo directo es un sistema con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción”.

El mercadeo directo utiliza los medios electrónicos, buzoneo y otros, con el fin de informar promociones, descuentos o generar el interés por el cliente. Según García (2008), “El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (ventas directas, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente”.

Las organizaciones son quienes se relacionan directamente con los consumidores, mediante la utilización de diferentes medios de comunicación con el propósito de generar una respuesta, transacciones o ambas. (Véase figura 8)

Figura 8
Formas de mercadeo directo



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. 11ª. Edición. México, Pearson Educación, 655 páginas.

e.1 Correo directo

Para Rodríguez (2011), “el correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de mercadeo directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto”.

e.2 Medios de difusión

Mientras que según García (2008), “el mercadeo directo en los medios de difusión abarca la publicidad de respuesta directa y la de apoyo. En la publicidad de respuesta directa se ofrece productos o servicios y se solicita una respuesta de ventas con los enfoques de uno o dos pasos ya descritos”.

e.3 Telemercadeo

El telemercadeo es una forma de mercadeo directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet). Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada.

De acuerdo con Piedrahita (s.f.), “el proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece”.

f. Mercadeo interactivo

Según Bastos (2010), “los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de mercadeo, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.

Actualmente, se utilizan los medios de interacción más populares. Las redes sociales como el Facebook, YouTube o páginas de internet, entre otros, son de gran aceptación entre las empresas y personas para intercambiar información. Los usuarios de Internet cada vez son más exigentes y se hace necesario sorprenderlos con las campañas publicitarias y aquellas en donde se utilizan herramientas interactivas son las que tienen más éxito, de acuerdo con la información recopilada en la investigación documental y de campo realizado.

1.2.6.2 Factores de intervienen en la determinación de la mezcla promocional

Para definir el diseño de una mezcla efectiva, se toman decisiones estratégicas a partir de los siguientes factores:

a. Tipo de producto / mercado

La importancia de las diferentes herramientas promocionales que se utilizan, varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. “las empresas de bienes de consumo suelen invertir sus fondos en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y en último lugar, las relaciones públicas. Mientras que las empresas de bienes industriales, de acuerdo con Rodríguez (2011), colocan la mayor parte del presupuesto en

ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas”.

Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos o bien en mercados con pocos vendedores importantes. Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aún en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un mejor conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir grandemente a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es suficiente colocar productos en los anaqueles, con la esperanza de que la publicidad haga el resto del trabajo, cada vez más se observan impulsadoras bien entrenadas que se encargan de persuadir la compra; del mismo modo un personal de ventas debe enfocarse en lograr contratos con los distribuidores mayoristas, para que vendan una marca en especial y convencerlos de que le otorguen mayor espacio en los puntos de venta, como anaqueles, exhibidores y utilicen las promociones especiales.

b. Ciclo de vida del producto

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. Para Cervera (2008), “En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato, con lo que se gana una mayor cobertura en la distribución”.

Las ventas personales deben utilizarse para atraer al comprador hacia la adquisición de los productos y servicios en el comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen con mucha fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen la marca y la publicidad únicamente se requiere para recordar cual es el producto. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), “En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.”

c. El estado anímico del comprador

Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de ánimo del consumidor. Según Kotler y Keller (2012), “La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las visitas en frío de los vendedores”.

Por lo general, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promociones de ventas. Sin embargo, al considerar el alto costo de las mismas, las ventas personales podrían considerarse para las últimas etapas del proceso de compra.

1.2.6.3 Estrategias y tácticas

Chandler, citado por Ferrell y Hartline (2012) define una estrategia como la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y de los objetivos

de una empresa, así como la adaptación de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar a cabo dichos propósitos”.

Mientras que para Stanton, Etzel y Walker (2007), “en los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.”

En síntesis, la estrategia son los cursos de acción en forma general que se determinan para lograr un objetivo en consecuencia de algún problema, o bien de la innovación de algo.

Y según los mismos autores “una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia.” Es decir, que la táctica es el medio para poder ejecutar la estrategia planteada

Las estrategias de comunicación son para Ferrell y Hartline (2012), “el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles”.

Es una decisión que prioriza objetivos y valora la información disponible sobre el contenido y sujetos receptores de comunicación. Establece intenciones en materia de contenidos y utilización de canales o herramientas de comunicación.

a. Estrategias de mercadotecnia

De acuerdo con Rodríguez (2011), “son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

Para formular o diseñar estrategias de mercadotecnia, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad de la empresa, previamente se debe analizar el público objetivo, de tal manera que se puedan diseñar las herramientas adecuadas que permitan satisfacer las necesidades o deseos del consumidor y muy importante no olvidarse de las estrategias que está utilizando la competencia. A continuación, se presenta un cuadro resumen de las estrategias de mercadeo más utilizadas en general. (Véase figura 9)

Figura 9
Estrategias de mercadeo



Hoffman, K. (2007). **Principios de marketing y sus mejores prácticas**. 1ª edición. Madrid: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. 598 páginas.

1.3 Análisis FODA

Según Fernández (2010), El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados”. Dentro del análisis existen dos segmentos importantes, los factores externos como lo son las oportunidades y amenazas; también están los aspectos internos como lo son las fortalezas y debilidades.

Para los autores Koontz, Weihrich y Cannice (2012), el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización), tanto del ambiente interno como externo, que permite de esta manera obtener un diagnóstico preciso que ayuda a tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El principal objetivo de este tipo de análisis es ayudar a una organización a encontrar cuales son los factores estratégicos críticos, para que una vez identificados se puedan utilizar y apoyar en ellos los cambios organizacionales; consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades y eliminar o reducir las amenazas. Sin embargo, para que el análisis sea efectivo y permita maximizar los recursos disponibles dentro de una institución, debe enfocarse únicamente en los factores claves del negocio. Una vez determinados, éstos pueden desplegarse en una matriz de cuatro o de ocho ejes, para poder visualizar todo el entorno de la empresa. (Véase figura 10)

1.3.1 Matriz FODA

El nombre de **FODA** le viene a ese práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir, es un acrónimo derivado de:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas

A su vez, estos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés cuyas iniciales se forma la sigla **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): de ahí que el análisis **FODA** se conozca también como “análisis SWOT”.

Figura 10
Matriz FODA de ocho ejes

MATRIZ FODA

Ambiente externo / Ambiente interno	Lista de Fortalezas F1. F2. F3.	Lista de Debilidades D1. D2. D3.
Lista de Oportunidades O1. O2. O3.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1.	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1.
Lista de Amenazas A1. A2. A3.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para fortalecer el Instituto y minimizar las amenazas.</i> 1.	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1.

Fuente: Fernández, E. (2010). **Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar.** España: Editorial Paraninfo. 856 páginas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS JURÍDICOS Y ADUANALES

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a través del diagnóstico, mediante técnicas de investigación documental, la observación directa, las entrevistas y las encuestas, realizadas durante el trabajo de campo. El propósito principal es presentar los datos de la situación actual de la empresa de asesoría jurídica y aduanal, con énfasis en el estudio de las estrategias mercadológicas y en las variables de la mezcla promocional.

También se detallan factores del macro y micro entorno; asimismo, se incluye una matriz FODA con el análisis de los factores internos y externos que permiten una mejor percepción de los mismos y la creación de estrategias adecuadas para la solución de los problemas que se presentan en la empresa de asesoría.

2.1 Metodología de la investigación

Para recolectar la información, se utilizaron diversos métodos y técnicas, los cuales proporcionan los parámetros necesarios para el análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo que se realizó en la empresa.

2.1.1 Métodos

En la presente investigación se aplicó el método deductivo ya que la misma viene de lo general a lo específico, de igual manera se utilizó el método científico, en sus tres fases: indagatoria, demostrativa y expositiva, esta misma es de tipo descriptiva y cuantitativa, ya que su finalidad está basada en descubrir la realidad percibida por parte de los clientes con respecto a la situación actual de las estrategias de promoción que la empresa de asesoría jurídica y aduanal utiliza; asimismo, se realizaron mediciones para tratar de establecer relaciones entre variables mercadológicas.

2.1.2 Técnicas de investigación

Para la ejecución de la investigación, se realizó un trabajo de campo y se utilizaron las técnicas siguientes:

- a. **Observación directa:** a través de esta técnica se realizó una guía de observación en donde se apreciaron aspectos relevantes y oportunos para la investigación, tales como: acceso a las instalaciones de la empresa, competidores en el área, características de las oficinas, así como el comportamiento de los clientes actuales.
- b. **Entrevista:** se realizó una entrevista al propietario de la empresa, para lo cual se utilizó una boleta con una guía estipulada para esta actividad.
- c. **Censo:** debido a que la totalidad de clientes reales asciende a veinticinco, se aplicó un censo, con el objetivo de conocer la opinión de cada uno de ellos.
- d. **Muestreo:** se efectuó un muestreo de forma estratificada, con el cual se determinó el número de elementos a encuestar que representa la población de clientes potenciales.
- e. **Encuesta:** se llevó a cabo una serie de interrogantes que permitió recolectar información directa de los clientes reales y potenciales que integran el censo y la muestra de la investigación, se desarrollaron boletas que incluyen preguntas abiertas y cerradas, con opciones de respuesta dicotómicas y directas, esto para conocer principalmente aspectos de mercadeo y mezcla promocional, adicionalmente la opinión que poseen sobre los servicios que ofrece la empresa de asesoría jurídica y aduanal, así también sobre la competencia.
- f. **Investigación bibliográfica:** se realizaron consultas bibliográficas para obtener un panorama más amplio sobre los temas tratados en la presente investigación.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación de campo son los siguientes:

- a. **Guía de observación:** se realizó la técnica de observación directa para detectar y asimilar información pertinente a la investigación.
 - b. **Guía de entrevista:** se utilizó para recabar información en entrevista al propietario de la empresa en estudio. (Véase anexo 1)
 - c. **Boleta estructurada:** se aplicaron dos encuestas, una dirigida a los clientes reales de la empresa y otra a los clientes potenciales en diferentes zonas del área de la ciudad de Guatemala. Las encuestas se realizaron en el mes de septiembre 2017.
 - d. **Cuadros estadísticos:** se elaboraron para presentar resultados de la conceptualización y cuantificación de los datos recabados a través de las encuestas realizadas a clientes reales y potenciales.
 - e. **Fichas bibliográficas:** se implementaron fichas bibliográficas sobre todos aquellos libros y artículos que llegaron a convertirse muy útiles para la investigación.
- **Clientes reales:** se aplicó un censo a los clientes actuales que obtienen servicios de la empresa, a través de un listado de toda la facturación de los últimos ocho meses (de enero a agosto 2017), los que ascienden a 25. (Véase anexo 2)
 - **Clientes potenciales:** se efectuó la cantidad de encuestas de acuerdo a la muestra establecida; conforme a la naturaleza de la investigación se utilizó una fórmula estadística mediante un muestreo estratificado para establecer el número de elementos que representó el total de los clientes potenciales de la empresa de asesoría jurídica y aduanal. En este caso se desconoce la desviación estándar y no existen antecedentes sobre otro estudio realizado, por lo que se utilizaron proporciones y además se utilizó un nivel de confianza del 95% y una estimación máxima de error en la muestra de 5%. Al aplicar los datos en la fórmula se determinan los clientes potenciales.

Datos:

Z = 1.96 (coeficiente de confiabilidad)

p = 0.30 (proporción de las empresas interesadas)

q = 0.70 (complemento de la proporción)

N = 40,386 (número de elementos de la población)

E = 0.05 (error de muestreo)

B = 0.95 (nivel de confianza)

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

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.30 * 0.70 * 40,386)}{((0.05)^2 (40,386 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.30 * 0.70)}$$

$$n = 381.84 = \mathbf{382 \text{ Clientes potenciales}}$$

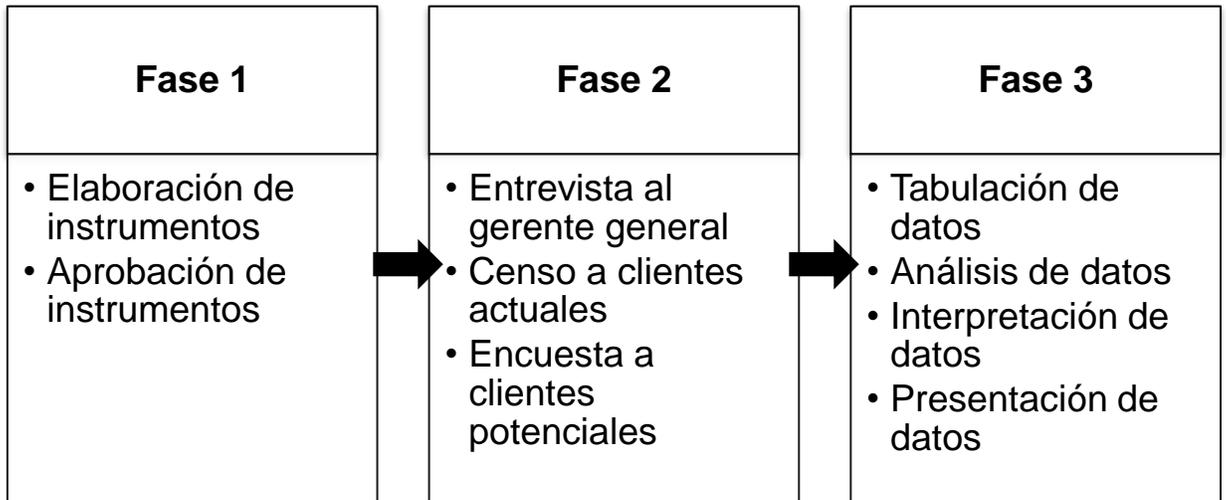
De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que la muestra deberá ser de **382** personas encuestadas, establecida con base a una población de 40,386 empresas inscritas y ubicadas en el departamento de Guatemala; para que esta fuese representativa se realizó únicamente en el municipio de Guatemala, ubicación de las oficinas centrales de Consultores Jurídicos y Aduanales, asimismo se seleccionaron las empresas a encuestar mediante una base de datos obtenida a través de una entidad bancaria, que dentro de su actividad económica se contemplen importaciones y/o exportaciones y con una distribución según las zonas en donde se concentran mayor número de empresas. (Véase anexo 3)

2.1.4 Proceso de investigación

Se presenta el siguiente esquema para detallar el proceso realizado para recabar la información, el cual fue elaborado en base a la secuencia. (Véase figura 11)

Figura 11

Proceso de investigación utilizado para el diagnóstico de la empresa



Fuente: elaboración propia, noviembre 2017.

2.2 Antecedentes de la empresa

2.2.1 Entorno empresarial

2.2.1.1 Macroentorno

El análisis de los factores a nivel macroentorno son importantes en la investigación, ya que las variables pueden constituir una oportunidad o una amenaza riesgo para el desempeño de la empresa. Entre estos factores se pueden considerar los demográficos, económicos, social y cultural, político – legal y tecnológicos.

a. Factor demográfico

Es importante conocer el impacto que tiene el número de empresas para el presente estudio, en la demanda de los servicios de asesoría que se ofrecen. Así mismo los índices más importantes que presenta el área urbana de la república de Guatemala, en la que actualmente se presenta la concentración de la actividad comercial del país:

El municipio de Guatemala tiene una extensión de 2,253 km² y según proyecciones del INE para el 2015, la población total estimada será de 3,457,951 personas, con una densidad de 1,535 habitantes / km². Se estima que el 22% de la población total de la República de Guatemala que ascenderá según proyecciones a 16,176,133 estará concentrada en el área urbana. De acuerdo a su origen étnico, los habitantes presentan un 86.30% de origen ladino y un 13.70% es población indígena, que en su mayoría emigra del área rural, para buscar mejores oportunidades de trabajo.

La población del departamento de Guatemala, se reporta en una edad media de 24 años, evidencia la conformación de personas jóvenes en el municipio. En relación al analfabetismo, el departamento de Guatemala presenta uno de los índices más bajos de todo el país, con un 6.2% según los datos estadísticos del año 2014.

Los datos del Registro Mercantil de Guatemala en el año 2014, reportan cerca de 100,000 empresas mercantiles, pero la mayoría de ellas no indican el objeto de la misma, o bien es demasiado amplia y no se especifica con claridad. Lo que sí es seguro es que muy pocas de ellas se contemplan en este ramo. (Véase cuadro 1)

.Cuadro 1
Número de empresas por tamaño
Departamento de Guatemala

Tamaño	Cantidad	Porcentaje
Grandes	231	0.23%
Medianas	1,118	1.12%
Pequeñas	98,712	98.65%
TOTAL	100,061	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), noviembre 2017, según el Directorio Estadístico Nacional de Empresas (DINESE).

Cada empresa tiene sus propias necesidades de asesoría, las cuales dependen de la industria y el volumen de trabajo; se ofrecen diferentes programas en el área de asesoría empresarial, las cuales pueden incluir, capacitación, organización y procesos administrativos y operativos. Las empresas que se dedican a la importación y exportación de productos no son la excepción, ya que necesitan asesoría especialmente enfocada al cumplimiento de las leyes tributarias y aduaneras.

Al considerar la forma que las empresas estaban legalmente constituidas en 2014, el 53.7% correspondió a Sociedad Anónima; un 32.9% eran clasificadas como Empresas Unipersonales o Propietario Individual. El restante 13.4% corresponde a otros tipos de organización legal, como de Responsabilidad Limitada Colectivas o en Comandita.

b. Factor económico

En el departamento de Guatemala se encuentra ubicada la capital de la República, en donde aún se centralizan las principales actividades de tipo político, administrativo, económico y comercial de todo el país. Asimismo, son importantes los municipios de Mixco y Villa Nueva (poblados que tienen la más alta concentración de población). La mayor parte de la industria del país guatemalteco se ubica en la ciudad capital. Los principales productos industriales son: alimentos procesados productos lácteos, textiles, vestuario, productos de cuero, madera y papel, imprentas, materiales de construcción como tubos, ladrillo y cemento, vidrio, químicos, aceites, jabón, ensamble de automóviles y electrodomésticos, aguas gaseosas, licores, cerveza, concentrados para animales, gases industriales, y estructuras metálicas, entre otros.

De acuerdo al X Censo de Población y VI de Habitación 2002 (INE: 2002), la base económica del departamento de Guatemala es la industria manufacturera. A

continuación, se presentan las actividades económicas más importantes de dicho departamento. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Actividades económicas principales Departamento de Guatemala

Actividad	% de la PEA
Manufactura	26.60%
Comercio	15.60%
Servicios comunales	14.60%
Servicios de construcción	9.50%
Servicios agroindustriales	11.00%
Servicios financieros y de seguros	8.50%
Agricultura	8.10%
Actividades administrativas y de defensa	6.10%
TOTAL	100.00%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), noviembre 2017, según XI Censo Poblacional, VI de Habitación 2002 y Censos Municipales 2013

La actividad productiva del sector primario del departamento comprende las ramas agrícola, silvícola y pecuaria. La rama agrícola comprende cuatro grupos de cultivos: los de exportación tradicional (café y la caña de azúcar); de exportación no tradicional (güisquil, brócoli, repollo, cebolla, remolacha, zanahoria y lechuga; aguacate, naranja, piña y durazno; rosas, crisantemos y ave del paraíso). La actividad forestal se orienta principalmente hacia la producción de madera de pino y ciprés. Dentro del ramo pecuario son representativos el ganado vacuno y el porcino; la avicultura, además de la producción de carne de aves de corral, incluye una producción importante de huevos.

En el municipio de Guatemala, un 68% de personas se dedican a actividades productivas no formales y de las cuales no aparecen registros definidos o datos que permitan dar cuenta de las actividades que realizan. Un porcentaje importante

aparece como trabajadores no calificados, los que en su mayoría por dicha situación están vinculados a actividades laborales precarias y mal remuneradas.

c. Factor político – legal

Estas variables se refieren a las normas legales, leyes, decretos o resoluciones, que estén en vigencia, o que estén en curso de aprobarse en el Congreso, municipios, gobierno central o local y los Ministerios de Educación, Salud, Gobernación, etc, que emiten permanentemente normas que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa sea o no viable.

Los impuestos sobre utilidades y aquellos que afectan las actividades de importación y exportación, son factores que pueden afectar la rentabilidad de una empresa; así como los tributos extraordinarios a los que puede estar afecto el comerciante, en países como Guatemala que presenta un déficit fiscal. Es vital que el empresario conozca, en detalle, las leyes, decretos y otras normas detalladas que rigen la actividad empresarial y específicamente la de su sector industrial. Se prevé que el gobierno emitirá en muy breve normas para promover la reestructuración de ciertas instituciones como la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), así como nuevas regulaciones en materia aduanal, que se aplicarán exclusivamente a las empresas que se dedican a estas actividades. También se espera que emita normas que permitan mitigar el impacto de la revaluación del dólar sobre los exportadores y las que eviten la corrupción y evasión del pago de impuestos.

d. Factor social y cultural

Es importante tener en cuenta los diversos patrones de comportamiento que tienen las diferentes regiones en las que se piensa promover los servicios de la empresa. Existe una tendencia por algunos grupos de no mantener una cultura tributaria y en especial se presenta desconfianza debido a que existe incertidumbre en cómo el gobierno invierte el dinero que se paga en impuestos.

Asimismo, las empresas están acostumbradas a evitarse a toda costa los trámites engorrosos y burocráticos que muchas veces se presentan en las oficinas de gobierno y prefieren acudir en muchas ocasiones a realizar sus gestiones por medio de gestores informales que se pueden encontrar en todas las aduanas del país a un muy bajo costo, sin respaldos ni garantías.

Es importante mencionar que existe total apertura por parte de gremiales para realizar alianzas estratégicas en las que las empresas puedan patrocinar eventos, generando una oportunidad para darse a conocer, no obstante, el incremento de violencia en el país ha sido causa para que empresas extranjeras se desmotiven para realizar inversiones en el mismo.

e. Factor tecnológico

Los avances tecnológicos en Guatemala en los últimos años pueden ser significativos para este tipo de empresas, ya que estos factores se fijan en cuanto a los nuevos servicios o procesos que pueden ofrecerse a los clientes.

Por otro lado, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías tales como el internet, si presenta una mayor ventaja al momento de implementar procesos operativos en las empresas, así como para comercializar este tipo de servicios, ya que las redes sociales se constituyen en la actualidad como una herramienta de comunicación que permite cubrir diferentes segmentos de mercado e implica atraer una mayor cantidad de clientes.

2.2.1.2 Microentorno

a) Empresa

La empresa Consultores Jurídico Aduanales es una agencia de aduanas fundada en 1982 por un eminente abogado, notario y agente de aduanas, especializado en derecho aduanero. Durante 30 años han representado los intereses de diferentes empresas nacionales y extranjeras, gracias a un grupo de trabajo conformado por

profesionales y técnicos altamente capacitados en el área aduanal y jurídica, así como a la mejora continua de los procesos internos, en la búsqueda de ofrecer servicios con valor agregado y de alta calidad. Esta experiencia le permite a la empresa fortalecer los procesos aduanales actuales e identificar las oportunidades de crecimiento que la legislación nacional ofrece a los clientes que utilizan los servicios de la misma.

Los socios directores y la gerencia de la empresa están conscientes que los servicios que se ofrecen son un eslabón determinante en el éxito de la cadena logística, por lo que se ajustan a las necesidades de cada cliente y se apoyan en los siguientes pilares:

- **Ubicaciones estratégicas:** se pretende que los servicios que ofrece la empresa sean accesibles por lo que existen oficinas en la zona 1 de la ciudad capital y se atiende en: Express Aéreo - Terminal Aérea, en Almacenadoras, Zonas Francas, Santo Tomas de Castilla, Puerto Barrios, Puerto Quetzal, El Florido, Pedro de Alvarado, Agua Caliente y Tecún Umán.
- **Servicio personalizado:** los servicios se personalizan mediante la asignación del recurso humano necesario para atender específicamente las necesidades particulares de cada cliente, por lo tanto muchos de ellos optan por instalar computadores y utilizar los servicios “In Plant” o “In House” (dentro de la empresa), el cual consiste en mantener en la empresa (cliente) el equipo tecnológico y humano necesario para atender exclusivamente los asuntos aduanales de cada uno de ellos.
- **Servicios multidisciplinarios:** se cuenta con una amplia gama de servicios en la búsqueda de proveer un producto óptimo, para lograr la confianza, tranquilidad y preferencia de los clientes, con servicios que permitirán el crecimiento de las diferentes empresas que utilizan los servicios.

a.1) Misión, visión y valores

Misión

“Diseñar, implementar y administrar sistemas logísticos eficientes, adaptables a las necesidades específicas de nuestros clientes, cumpliendo con estándares legales de calidad y seguridad.”

Visión

“Ser una empresa internacional, con operaciones en toda Centroamérica, que garantice operaciones logísticas de comercio exterior, con la implementación de procesos seguros y eficientes que permitan alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.”

Valores empresariales

La empresa tiene una filosofía empresarial orientada a la diferenciación de los servicios que ofrece a través de la calidad y la atención al cliente, además de la motivación y el desarrollo integral de todos los colaboradores. Entre los valores más importantes a considerar, se tienen los siguientes:

- **Compromiso:** comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es poner en acción todas nuestras capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado.
- **Honestidad:** es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo, que junto a la justicia, exige en dar a cada quien lo que le es debido.
- **Responsabilidad:** es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido. En todas y en cada una de tus acciones, evita dañar a los otros y procura siempre el bienestar de los demás. Elige siempre aquella actuación que produzca el mayor beneficio para el mayor número de personas.

- **Integridad:** compórtate en todo momento y toma todas tus decisiones con el respeto que te debes a ti mismo, de tal modo que te hagas así merecedor de vivir con plenitud cada momento de tu vida.
- **Respeto:** es establecer hasta donde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, y dónde comienzan las posibilidades de los demás. Es la base de toda convivencia en sociedad. Trata a los demás con el respeto que le corresponde por su dignidad y valor como persona
- **Trabajo y laboriosidad:** constante actividad productiva y dinamismo, buscando el aprovechamiento del tiempo para estar disponible para realizar cualquier actividad.
- **Carácter:** transformar la imagen de una personalidad emprendedora, llena de energía, de fuerza y vitalidad, a una forma de ser propia y natural.
- **Prudencia:** adelantarse a las circunstancias, tomar mejores decisiones, conservar la compostura y el trato amable en todo momento, forjan una personalidad decidida, emprendedora y comprensiva.
- **Aprendizaje:** el valor que nos ayuda a descubrir la importancia de adquirir conocimientos a través del estudio y la reflexión de las experiencias cotidianas.
- **Cohesión interna:** el principal activo con que cuenta la empresa para alcanzar sus objetivos es su equipo humano. Atendiendo a su condición de industria, reconoce el valor y el potencial de desarrollo y liderazgo de cada una de las personas que constituyen su planilla y busca generar un clima de satisfacción, de cohesión, de integración, compromiso y bienestar de todo su personal.

a.2) Estructura administrativa y operativa por puestos

La empresa de asesoría jurídica y profesional es una entidad privada, que está constituida de manera formal, e inscrita ante las autoridades mercantiles y la

Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). En la empresa se tienen establecidos diferentes puestos de trabajo:

- **Profesionales de prestigio:** son cinco profesionales administradores de empresas los encargados de atender y supervisar cada una de las áreas funcionales de la empresa, las cuales son: Gerencia General, Mercadeo y Ventas, Administrativa y Financiera, Área Operativa. Además un abogado y notario a cargo del Área Jurídica y un Ingeniero en Sistemas para el Área de Informática.
- **Una secretaria recepcionista:** apoya en oficinas centrales en la atención a los clientes, así como en la recepción de llamadas de personas que soliciten el servicio.
- **Gestores de aduanas:** los gestores tienen el carácter de apoderado especial aduanero, designados por una persona individual o empresa, para que en su nombre y representación se encargue exclusivamente del despacho aduanero de las mercancías que le sean consignadas. Este servicio está autorizado por la SAT, previo cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en la Superintendencia.
- **Analistas:** ejerce las tareas de análisis de todos los sistemas y procesos que se realizan en las diferentes áreas de la empresa, con el objetivo de automatizarlos. Delimita el análisis de cada procedimiento, para establecer lo que se quiere desde un inicio y darle a cada uno de los clientes, la mejor opción posible en cuanto al pago de impuestos y dentro del marco legal.
- **Procuradores:** los procuradores realizan la gestión y pago de las tasas judiciales por cuenta de los clientes, los depósitos exigidos por los diferentes juzgados y su posterior acreditación ante los tribunales, pagos de multas, redacción de documentos y su presentación física, desistimientos, solicitudes, proposición de pruebas, liquidaciones, solicitud de testimonios, averiguación de domicilios, estados patrimoniales, remates, poderes, suspensiones, aportación de resguardos de ingreso de

consignaciones, cauciones, depósitos, otros documentos y solicitudes legales.

- **Cobradores:** encargados de gestionar el cobro a los clientes al momento de realizar las gestiones o servicios solicitados.
- **Encargado de facturación:** lleva el control de los vencimientos de honorarios profesionales que se les facturan a cada una de las empresas, así como el seguimiento de las que ya han sido canceladas.
- **Conserjes:** vigilan los accesos y entradas a la empresa, así como estar pendientes de la limpieza, extracción de basura y mantenimiento en general de todas las instalaciones. Uno de ellos, está a cargo de la recepción de la correspondencia que llega a las oficinas centrales.
- **Técnicos en informática:** es la persona responsable de instalar, configurar y administrar distintas plataformas tecnológicas relacionadas con el área de informática. Asimismo, cumple funciones de desarrollo e integración de sistemas, aplicación de tecnologías Web, y levantamiento y análisis de requerimientos; apoya y orienta los procesos de tomas de decisiones ligadas al ámbito de la computación.
- **Asistente de pricing (precios):** asiste al equipo de ventas en las actividades comerciales; realiza el ajuste de precios regulares y promociones, valida los descuentos especiales que se apliquen a los clientes, actualiza en el sistema todos los cambios de precios regulares y promociones, según corresponda. Así mismo presta apoyo a las diferentes delegaciones, cuando los clientes solicitan descuentos o precios especiales en los trámites que se realizan.
- **Asistente de mercadeo:** apoya en la gestión de medios, le da seguimiento al mercadeo online, manejo de redes sociales, tiene a su cargo aspectos de análisis de la competencia, apoya en la elaboración de actividades y estrategias que ayuden a posicionar mejor la empresa y a la presentación de los servicios que se ofrecen.

- **Asesor de ventas:** sirve de enlace entre el cliente y la empresa, informa a cerca de las características y beneficios de los servicios, obtiene información de vital importancia sobre el cliente y la competencia y se encarga de concretar y cerrar la venta.
- **Contador:** lleva un adecuado control de los libros de venta, compras, mayor, diario, etc. para que se contabilicen todos los gastos, ventas y compras del mes; presenta a tiempo las planillas de declaración de impuestos y estar solvente con todas las leyes fiscales y tributarias; también lleva un correcto inventario de los insumos disponibles, realizar los cierres fiscales del año contable, registro de depreciaciones, ajustes, elaboración y pago de la nómina de salarios y liquidaciones.

a.3) Ventaja competitiva

Una empresa de asesoría jurídica y aduanera, está conformada por profesionales especializados en el ramo, contadores, auditores, abogados, notarios, gestores y consultores, enfocados en un trabajo responsable, honesto, eficiente y con prontitud. La función principal es la de controlar las operaciones de comercio internacional y supervisar la logística, el transporte e ingreso de mercaderías al país, la cual tiene que ser con las gestiones adecuadas y conforme a las leyes y a la moral.

En la entrevista que se realizó, el Gerente General de la empresa describió que la empresa personaliza el servicio a cada cliente y ajusta estos mismos a las necesidades específicas de cada empresa e incluso lleva los servicios a domicilio, lo que constituye un servicio diferente de la competencia.

Desde las oficinas de cada empresa, se generan las pólizas de exportación o importación según el caso, lo que agiliza los procesos y gusta mucho a los clientes actuales, ya que incluso pueden pagar los aranceles o impuestos a través

de pagos electrónicos, con lo cual se minimiza el riesgo de traslado de fondos o asaltos que pueden representar pérdidas para las empresas.

b) Clientes

Según información obtenida del gerente de la empresa, el mercado objetivo (clientes) al que se dirigen está conformado por un perfil de empresas formales e industrias, especialmente aquellas que se dedican a la importación y exportación de mercadería en general, ubicadas en su mayoría en la ciudad de Guatemala.

Estas pueden ser Sociedades Anónimas o Empresas Individuales, dispuestas a adquirir servicios profesionales de calidad y presentan un alto volumen de ventas anuales, lo que les permite sufragar el costo de los servicios profesionales que brinda la empresa de asesoría. Es importante mencionar que únicamente cinco de cada cien empresas en Guatemala cuentan con este perfil. A continuación, se encuentran las características principales de los clientes: (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Características de los clientes de la empresa

Tipo de empresa	No. Empleados	Ventas anuales	Activos totales
Mediana	Menos de 20	Q. 300,000.00	Q. 500,000.00
Grande	Hasta 50	Q. 3,000,000.00	Q. 3,000,000.00
Industria	Más de 50	+ de Q.3,000,000.00	+ de Q.5,000,000.00

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017, con datos del MINECO y AGEXPORT.

Los clientes con empresas grandes e industrias generalmente cuentan con el capital suficiente para erogar los costos de mantener los servicios de asesoría, los cuales pueden promediar montos de Q15,000.00 a Q.30,000.00 quetzales mensuales. Una empresa mediana, con ventas mensuales que no exceden los Q.25,000.00 difícilmente puede incluir entre los gastos operativos el costo de los servicios, aunque los mismos sean de beneficio para la misma, no obstante, de

acuerdo al tipo de asesoría que necesite una empresa, así será el costo en el que incurra por el servicio. A continuación, se puede observar, el crecimiento anual de los clientes reales que presenta la empresa Consultores Jurídico Aduanales: (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Clientes de la empresa de asesoría jurídica y aduanal



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017.

La gráfica anterior muestra que el número de clientes que tiene la empresa no ha variado sustancialmente en los últimos años, ya que únicamente cuatro clientes más se sumaron a la cartera desde el año 2012. Además no hubo incrementos entre los años 2013 y 2014, lográndose sumar tres clientes desde el año 2015, con lo cual se mantienen un total de 25.

2.2.1.3 Competencia

La empresa cuenta con competidores directos, más de 100 empresas de asesoría y profesionales que actualmente brindan servicios similares. La existencia de competencia informal en el mercado es la que más le afecta, constituido por lo general por gestores y tramitadores que realizan las operaciones a precios muy bajos, sin representantes o registros autorizados, carecen de instalaciones que funcionen como oficinas legales y no están inscritos como empresas de asesoría

formales. A continuación, se detallan características de los principales competidores de la empresa: (Véase tabla 1)

Tabla 1
Competencia directa de la empresa de asesoría jurídica y aduanal

Nombre	Ubicación/ Características	Publicidad	Promoción	Fuerza de ventas	Marketing directo
<u>Empresa</u> <u>unidad</u> <u>de</u> <u>análisis</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ubicada en la zona 1 de la ciudad capital, cuenta con presencia en las principales aduanas del país. Ofrece servicios de asesoría, logística y defensa fiscal. 	<ul style="list-style-type: none"> Página web en la internet. Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios in plant (dentro de la empresa). Descuentos. Cuotas Fijas. 	Se cuenta con área de pricing estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> A través de internet y redes sociales.
<u>Empresa</u> <u>A</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ubicada en la zona 12 de la ciudad capital, ofrece servicios de logística y despacho aduanal. 	<ul style="list-style-type: none"> Página Web. Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay promociones disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Las oficinas de ventas se ubican en México. 	<ul style="list-style-type: none"> A través de internet y redes sociales.
<u>Empresa</u> <u>B</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ubicada en la zona 12 de la ciudad capital, ofrece servicios de logística y despacho aduanal. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de marca internacional reconocida. Utiliza varios medios de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> In plant service. Transporte de carga y flotilla. Incluye servicios de almacenaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes de oficinas en todo el país. 	<ul style="list-style-type: none"> A través de las oficinas en todo el país. A través de internet y redes sociales.
<u>Empresa</u> <u>C</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ubicada en la zona 7 de la ciudad capital, cuenta con presencia en las principales aduanas del país. Ofrece servicios de consultoría, logística y despacho aduanal. 	<ul style="list-style-type: none"> Página Web Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestiones con descuento. Asesoría legal se incluye en los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> La fuerza de ventas es mexicana, un representante en Tapachula. 	<ul style="list-style-type: none"> A través de internet y redes sociales.
<u>Empresa</u> <u>D</u>	<ul style="list-style-type: none"> Ubicada en la zona 10 capitalina, cuenta con presencia en las principales aduanas del país. Ofrece servicios de asesoría, logística y defensa fiscal. 	<ul style="list-style-type: none"> De boca en boca Utilización de volantes para publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos por volumen de trámites o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Redes de tramitadores. Utilizan niños o jóvenes para captar atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Tramitadores ofrecen los servicios en forma directa.

Fuente: Trabajo de campo, noviembre 2017, con base a información obtenida en empresas.

Se puede observar que todas las empresas hacen publicidad a través del internet y de las redes sociales, estas ofrecen exactamente los mismos servicios, sin embargo, dos de ellas cuentan con oficinas en México y en el extranjero, esto

hace que los precios sean más altos y no compiten con los de la empresa de asesoría jurídica y aduanal. La fuerza directa de las empresas que brindan este tipo de servicios la constituyen los agentes que se ubican en los diferentes puntos en el interior del país. Únicamente los tramitadores realizan un mercadeo directo, necesario para captar la atención de los clientes.

2.2.1.4 Proveedores

El gerente de la empresa indicó que los proveedores principales de la empresa, son aquellos que disponen de todos los productos e insumos necesarios para que el servicio que se brinda a los clientes se perciba en todo momento con eficiencia y calidad, tales como paquetes software, computadores, artículos de oficina, papelería, scanners e impresoras, tintas y otros necesarios.

2.2.2 Análisis del mercado objetivo

Se realiza a continuación una breve descripción de los elementos del mercado objetivo de la empresa de asesoría.

2.2.2.1 Oferta

Actualmente la empresa de asesoría profesional pone a disposición de los clientes varios servicios de contabilidad y de auditoría, toda clase de trámites y gestiones, así como personal para la presentación de papelería en las diferentes dependencias y oficinas en donde se necesite realizar las gestiones. También se cuenta con un equipo de profesionales y asesores que pueden representar a la empresa en la defensa de temas, discrepancias y ajustes que se realicen ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

Asimismo, existen en el mercado alrededor de 100 empresas registradas para realizar gestiones de tipo aduanal y fiscal ante las autoridades guatemaltecas, algunas de ellas tienen oficinas de representación en los departamentos y fronteras principales, en donde existe una mayor demanda de servicios.

Es común que una empresa que exporta o importa mercadería, cuente con los servicios de asesoría e incluso se presente ante las autoridades aduanales con toda la papelería requerida y lista para las inspecciones que procedan.

2.2.2.2 Demanda

Todas las empresas que se dedican a la importación y exportación en Guatemala, son clientes potenciales de los servicios que ofrece la empresa de Consultores Jurídico Aduanales, ya que necesitan orientación en las gestiones que realizan, en los procedimientos idóneos para los procesos y personal capacitado en los trámites de documentación y pagos a realizar.

Sin embargo, la demanda de los servicios es limitada, ya que muchos empresarios dejan la asesoría jurídica a un lado porque la consideran un gasto prescindible y no parte de la inversión que deben hacer para que la empresa funcione correctamente. El costo de los servicios tiene efectos negativos en la demanda de los mismos, porque limita el número de clientes que pueden erogar estos montos. Por otro lado, el desconocimiento de los emprendedores y nuevos comerciantes que desean ahorrar en gastos de organización e inscripciones, permite que ciertas personas empíricas les ofrezcan la inscripción de las empresas o sociedades a precios muy por debajo de los que el mercado jurídico puede ofrecer, lo cual origina que desde el principio de las operaciones del negocio, se cometan errores ya sea de forma o de fondo.

Lo mismo ocurre al momento de realizar gestiones o pago de impuestos por conceptos de importación y exportación, muchos empresarios no poseen cultura tributaria y buscan como ahorrar dinero, sin tomar en cuenta lo oneroso que resulta el pago de ajustes en las pólizas o multas por evasión.

2.2.2.3 Ventas

Los volúmenes de ventas que presenta la empresa, son importantes para determinar el comportamiento de las mismas en los últimos años. Sin embargo los datos históricos reflejan un leve aumento en los últimos cinco años, con un crecimiento promedio de un 2% anual. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Ventas de la empresa, años 2011 – octubre 2017

Año	Ventas (Cifras en Q.)	Variación %
2011	4,196,623.00	
2012	4,077,940.00	(02.82)
2013	4,238,044.00	03.92
2014	4,443,765.00	04.85
2015	3,992,980.00	(10.14)
2016	4,247,300.00	06.37
2017	4,386,011.00	3.27

Fuente: trabajo de campo, enero de 2018.

Las ventas presentaron un comportamiento decreciente en el año 2011, para luego incrementar en los siguientes dos años, pero fue en el período 2015, donde se observa la mayor disminución para el mismo número de clientes, presentándose un incremento nuevamente para los años 2016 y 2017, no obstante, esta situación preocupa a la gerencia de la empresa ya que se percibe inestabilidad en las operaciones anuales y este resultado se observa en los ingresos que se obtienen. Se puede apreciar este comportamiento en la siguiente gráfica: (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Volumen de ventas de la empresa de asesoría jurídica y aduanal



Fuente: trabajo de campo, enero de 2018.

El aumento que se aprecia en las ventas por servicios de la empresa, refleja que los clientes a quienes se atiende incrementaron el volumen de operaciones y por lo tanto aumentaron también la demanda de servicios. Sin embargo, la empresa no crece ni en el número de clientes ó en el volumen de ventas.

2.2.3 Análisis de los elementos de la mezcla de mercadotecnia

Según la información proporcionada a través de la entrevista con el gerente general de la empresa, la situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia es la siguiente:

2.2.3.1 Servicios

Según la información obtenida, Consultores Jurídico Aduanales brinda servicios de calidad, tanto en el área fiscal y logística, así como toda clase de trámites y gestiones, se cuenta con personal para la presentación de papelería en las diferentes dependencias y oficinas en donde se necesite realizar gestiones. La empresa está comprometida con las necesidades específicas de los clientes y

según los comentarios de los mismos, la principal ventaja que se les da a las empresas es la instalación de varios servicios, en las propias oficinas. Entre los servicios principales que ofrece la empresa se encuentran los siguientes:

- Asesoría profesional aduanera: se ofrecen servicios contables y de auditoría (interna y externa), todo tipo de trámites y gestiones, así como de presentación de formularios aduaneros y de impuestos.
- Asesoría jurídica y defensa ante la Superintendencia de Administración Tributaria, en temas exclusivos con discrepancias u omisos que existan en la documentación de la empresa, ya sean estos de valor, origen y clasificación.
- Asesoría para calificar contablemente a empresas exportadoras que se dedican a ciertas actividades que puedan exonerarse del pago de impuestos bajo la Ley de Fomento y desarrollo de la actividad exportadora y de maquila.
- Procedimientos para calificación de distintos regímenes aduaneros, ya sean estos definitivos, temporales o liberatorios.
- Manejo de mercaderías a granel o aquellas que se transportan sin embalar o empaquetar y que por lo general se transportan en grandes cantidades, las cuales se depositan en silos o almacenadoras especiales.

2.2.3.2 Precios

Los honorarios profesionales que se cobran, dependen del volumen de operaciones que tiene los clientes durante el mes, así como de los servicios de asesoría que se brinden y las gestiones que se realicen para los procesos de importación o exportación. Los servicios suelen incrementarse de manera estacional (en el tercer trimestre del año), debido a que en esa época se realizan más importaciones por parte de las empresas que comercializan productos para la época navideña.

Asesores Jurídicos y Aduanales presta servicios a organizaciones grandes, principalmente a importadoras y agroexportadoras en el municipio de Guatemala y existen muy pocas empresas de asesoría con las mismas características de servicios “in House”. Actualmente a los clientes se les cobra una tarifa mensual por el servicio y asesoría personalizada y un cargo que dependerá del número de gestiones que se realicen. El promedio de facturación por cliente asciende entre Q.15,000. y Q.25,000.00 mensuales.

2.2.3.3 Mezcla promocional

Existe de manera muy escasa, un plan específico para la promoción de los servicios que ofrece la empresa, ya que los mismos son personalizados y diseñados particularmente para las necesidades de cada cliente. Se utiliza de una forma muy débil como por ejemplo en el directorio de Agexport, páginas amarillas y el sitio web, sin utilizar planes agresivos de publicidad. Las promociones son sencillas, con descuentos en los servicios por volumen de operaciones en temporadas especiales o de alta demanda.

2.2.3.4 Plaza, canales e infraestructura

Las oficinas centrales de la empresa Consultores Jurídico Aduanales se encuentran ubicadas en un punto de mucho tránsito peatonal, en la zona uno de la ciudad de Guatemala. Mediante la entrevista realizada al gerente general de la empresa, se menciona que no es la mejor ubicación por los problemas de tráfico y poco parqueo que se presentan, en especial en horas denominadas pico.

Es por ello que la empresa decide ubicar oficinas y representantes en sitios estratégicos, para mejor acceso de los servicios a los clientes que así los necesitan. Estos puntos se encuentran en la Aduana Central, frontera con México en Tecún Umán, Puerto Quetzal y Santo Tomás de Castilla, con representantes en Ciudad Pedro de Alvarado y la frontera de Valle Nuevo.

El canal de distribución es el medio del cual se vale la empresa para hacer llegar los servicios al cliente, en el momento propicio y a los precios más convenientes. Uno de los factores que brinda mayor satisfacción a los clientes se debe a que los canales han sido bien escogidos para beneficio de ambas partes y aportan a la empresa las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los servicios que se comercializan. En este caso la empresa mantiene un canal directo con los clientes, sin embargo, en las agencias del interior del país se mantiene un canal corto, ya que se utilizan agentes intermediarios que suelen ser el contacto inicial con los clientes.

2.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional

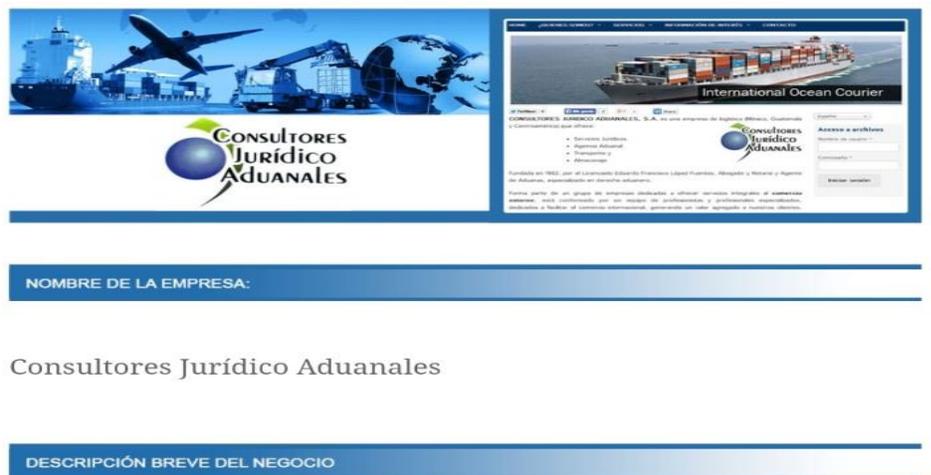
Esta actividad se llevó a cabo a través de la entrevista realizada al gerente de la empresa, en las oficinas centrales ubicadas en la zona central de la ciudad de Guatemala, quién proporcionó información de la empresa, lo que permitirá realizar un adecuado análisis de las variables que integran la mezcla promocional y se constituye en base fundamental para este apartado.

2.3.1 Publicidad

Cuentan con escasa publicidad, básicamente a través de la página en el sitio web y la publicidad de boca en boca que esperan obtener de la alta calidad de los servicios que se brindan para darse a conocer. La página web contiene información básica sobre los servicios que se ofrecen y las ubicaciones de las oficinas, lo cual permite que el alcance a un gran número de usuarios y personas sea más efectivo. El costo de este tipo de publicidad es también una de las razones que los impulsa a utilizar este medio, ya que es relativamente económico si se compara con los costos de la televisión, radio y prensa. (Véase figura 12)

Figura 12

Página web actual de la empresa de asesoría jurídica y aduanal



Brindamos apoyo a las empresas en la importación, exportación y todo tipo de trámites aduanales, con la experiencia de nuestro personal altamente capacitado.

Fuente: trabajo de campo, enero de 2018

El avance de la tecnología y el uso de las redes sociales hacen de la publicidad en línea una herramienta novedosa y con muchas aplicaciones, la cual permite un alcance masivo y con un efecto multiplicador que se logra al momento que el cliente comparte la información a través de las redes sociales, sin que esta acción genere mayor costo para la empresa. Las empresas que ofrecen servicios de publicidad a través de estos medios, suelen ofrecer a los clientes otros servicios en línea, tales como la segmentación del perfil de los usuarios por zona geográfica, número de personas que visitan las páginas web y otras características; pero no hay que olvidar que la información es de bajo impacto, de corto plazo y que no permanece mucho tiempo en la memoria de los clientes.

2.3.2 Mercadeo directo

Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de mercadeo directo definidas, utilizando muy pocas veces como medio único el correo electrónico, en donde

envían correos informativos. Existe un asistente en el área de mercadeo que mantienen actualizada la página web, revisa las consultas que realizan en línea a través de la misma y resuelve dudas sobre precios y tarifas por servicios que algunos clientes solicitan; así mismo, se cuenta con un asistente de pricing, a cargo de la actualización de los precios de los servicios, así como de la gestión de algún descuento que soliciten los clientes de la empresa.

2.3.3 Promoción de ventas

No se utiliza ningún tipo de material impreso para promoción de ventas y a un número reducido de clientes se les ofrece servicios con precios a los cuales se les aplican descuentos, especialmente en temporadas altas (marzo, septiembre, octubre), con alto volumen de gestiones y servicios que se solicitan a la empresa.

2.3.4 Relaciones públicas

A pesar que la empresa cuenta con treinta años de operar, la gerencia no maneja esta área de la mezcla promocional, y anteriormente no se contempló realizar actividades de relaciones públicas que mejoren la imagen de la empresa. Sin embargo, la empresa se incluye entre el listado de las gremiales de exportadores y últimamente ha sido convocada a la participación de varias actividades, lo cual genera una enorme oportunidad de incluirse en el patrocinio de estas actividades, lo que podría contribuir de gran manera a mejorar la posición en el mercado.

2.3.5 Venta personal

La empresa actualmente cuenta con asesores de venta quienes se dedican a dar mantenimiento a la cartera y atraer nuevos clientes, sin embargo, los datos históricos muestran que únicamente se ha presentado mantenimiento de la cartera de clientes presenciándose un bajo crecimiento de esta, así mismo, los asesores no poseen material que les apoye para realizar la labor de venta y estos mismos no se encuentran capacitados.

2.4 Análisis de las encuestas a clientes reales y potenciales

Se realizaron dos encuestas a los clientes de la empresa, para obtener información importante y determinar de mejor manera la situación actual de la misma.

2.4.1 Resultados de encuesta a clientes reales

De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente General en la entrevista y los reportes de facturación de seis meses (de enero a junio de 2017), se estableció que la cantidad de clientes reales es de 25 empresas, por lo cual se realizó un censo para estudiarlas en su totalidad.

a. Perfil de los clientes reales

A continuación, se presenta en el cuadro 4 el perfil de los clientes reales de Asesores Jurídicos y Aduanales; es importante hacer notar que dicho cuestionario se aplicó exclusivamente a los propietarios y gerentes generales de las empresas: (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil de clientes reales de Asesores Jurídicos y Aduanales

Género y perfil del entrevistado					
	Respuesta	%	Calidad con que actúa	Respuesta	%
Masculino	20	80%	Representante legal	06	24%
Femenino	05	05%	Propietario / Gerente	19	76%
Total	25	100%	Total	25	100%
Datos de la empresa					
Clasificación	Respuesta		%		
Mediana	06		24%		
Grande	10		40%		
Industria	05		20%		
Agroexportadora	04		16%		
Total	25		100%		
Continua...					

Continuación cuadro 4		
Nivel de ingresos de la empresa		
Nivel de ingresos mensuales (cifras en Q.)	Respuesta	%
Entre 100,000.00 y 150,000.00	03	22%
Más de 150,000.00	22	88%
Total	25	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

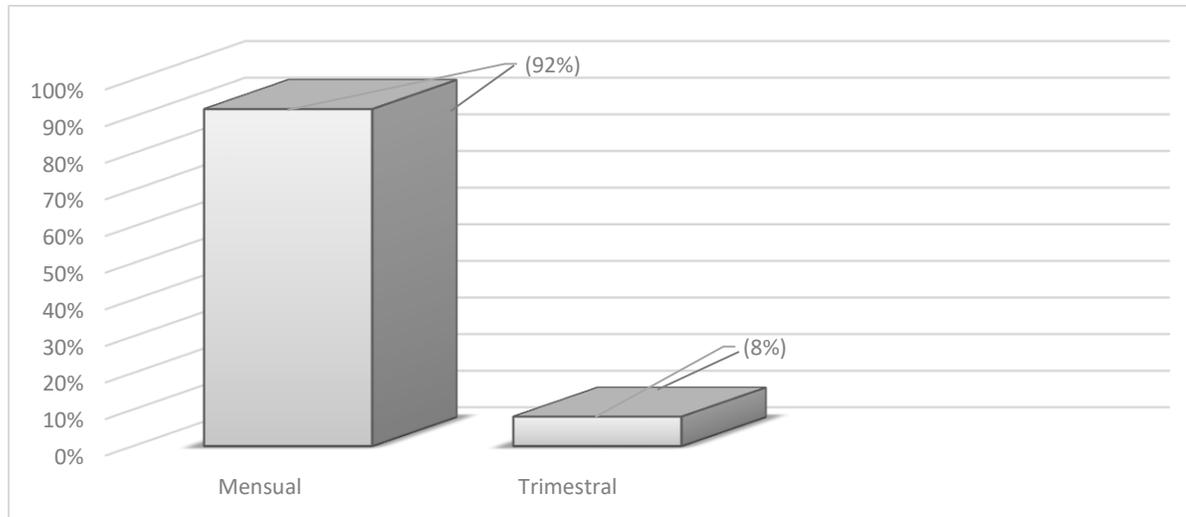
Las empresas en su mayoría cuentan a nivel gerencial con personas de sexo masculino, una cuarta parte de los encuestados actúan en calidad de representantes legales, mientras que las tres cuartas partes indicaron que son gerentes o propietarios de la empresa. Es de hacer notar que la mayoría de los clientes reportan ingresos mensuales mayores a los Q.150,000.00, lo que según la Cámara de Industria las clasifica como empresas grandes, industrias o agroexportadoras. Sin embargo, una cuarta parte de los clientes reales se definen como empresas medianas, ya que según el Ministerio de Economía (MINECO), el tamaño se determina por el número de colaboradores que trabajan, el cual no excede de 150 empleados.

b. Hábitos del servicio

La utilización constante y frecuente de los servicios que ofrece la empresa por parte de los clientes reales, es un factor determinante para el sostenimiento del mismo. En cuanto a la encuesta, se preguntó la frecuencia con que se utilizan los servicios y se estableció lo siguiente: (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Frecuencia de utilización de servicios, según cliente real



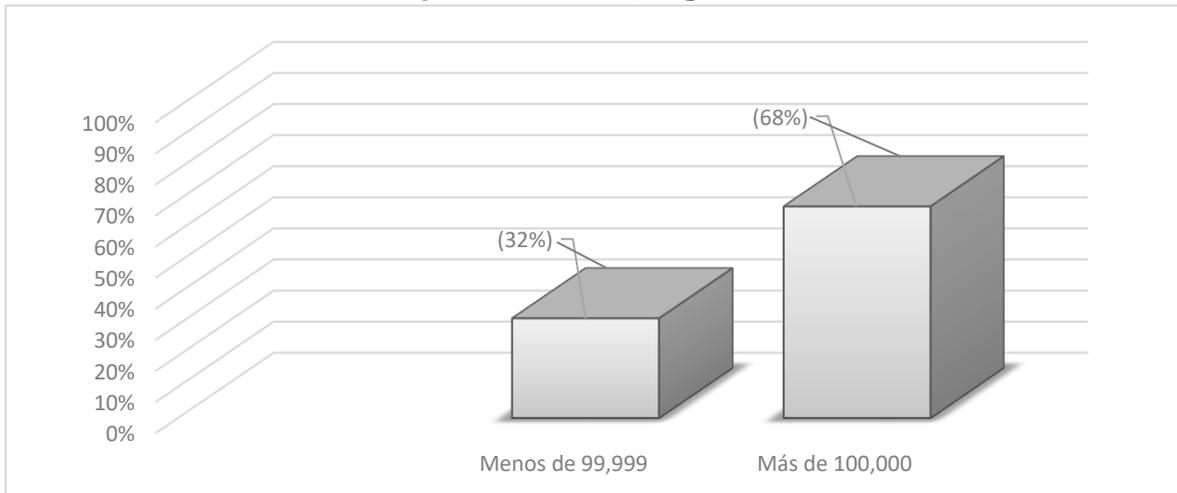
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales

Según la encuesta realizada, casi la totalidad de clientes reales indicó utilizar los servicios de la empresa mensualmente, aseverando que depende de los flujos de importación y la cantidad de veces que se importe o exporte mercadería; con un mínimo porcentaje están las empresas que utilizan los servicios en forma trimestral. Esto se considera de beneficio para la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales, debido a que si existe mayor demanda en los servicios que se ofrecen, esto puede influir de manera positiva al incremento regular de los ingresos de la misma.

Asimismo, se cuestionó sobre la cantidad que se destina para la adquisición de los servicios de asesoría, lo cual determina el tamaño de las empresas de los clientes reales, los que manifestaron lo siguiente: (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Cantidad monetaria anual que se destina a la adquisición de servicios profesionales, según cliente real

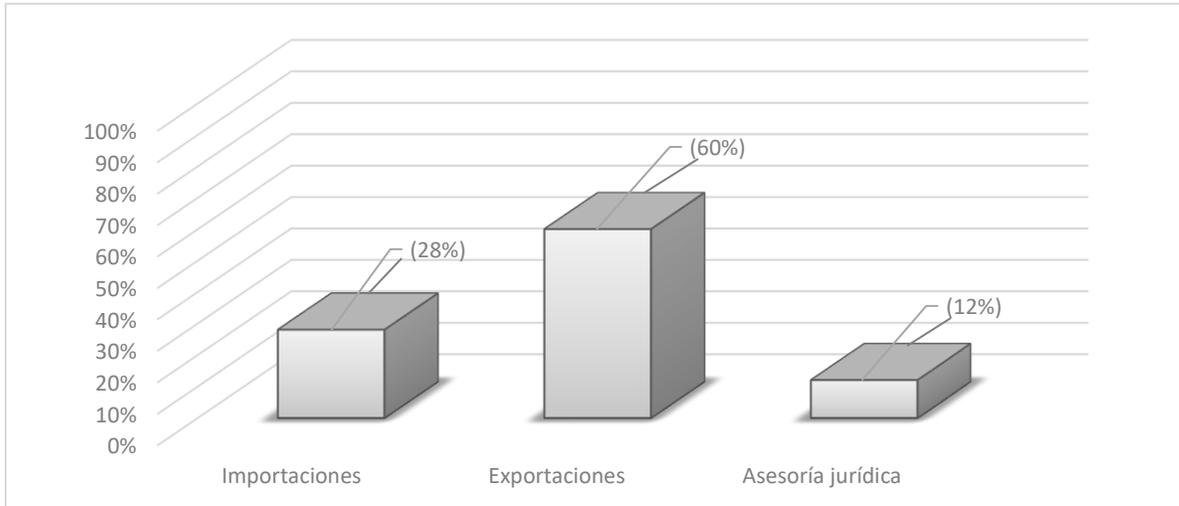


Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 25 clientes reales

Ocho de las empresas encuestadas indicaron que destinan entre Q.50,000 y Q.99,999.00 quetzales anuales en la adquisición de servicios profesionales de asesoría jurídica y aduanal, mientras que diecisiete de ellas refirieron que invierten más de Q.100,000.00 en este rubro debido al giro comercial del negocio. Este gasto confirma que la mayoría de clientes reales son empresas con altos volúmenes de ventas, conscientes de la necesidad de contar con la experiencia y formalidad en este tipo de gestiones.

Se determinó cuáles son los servicios que más requieren los clientes reales, por lo que se presenta la siguiente información: (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Servicios más solicitados, según cliente real



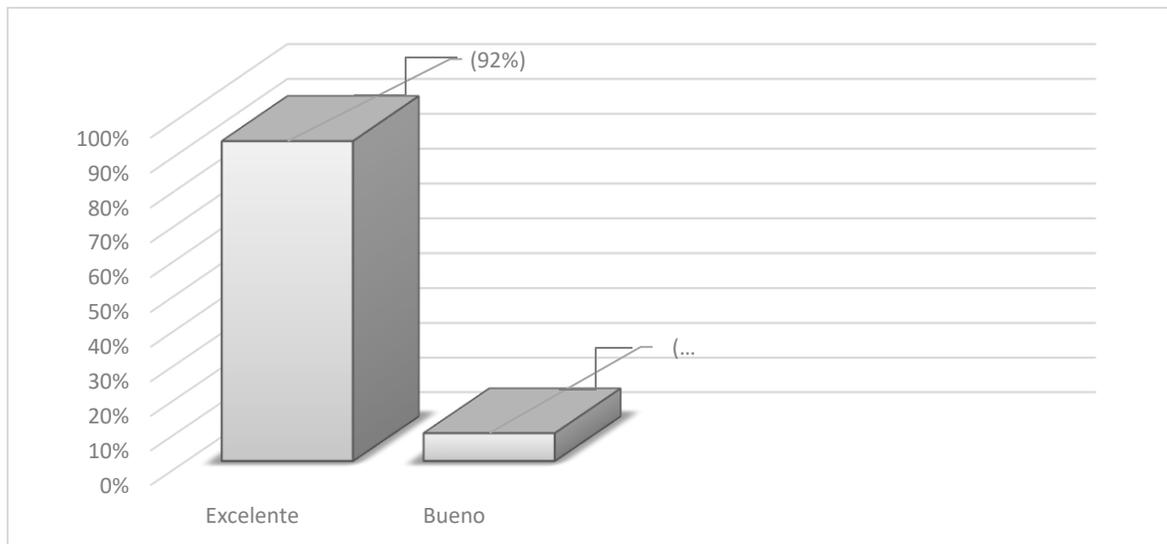
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales

La clase de servicio está determinada por el giro comercial de las empresas que se constituyen como clientes reales de Consultores Jurídico Aduanales, las cuales en su mayoría (quince) son exportadoras. Siete de ellas se dedican a la importación de productos, por lo que solicitan servicios de pólizas y gestiones de pagos de aranceles aduaneros. Una mínima proporción de empresas indicaron que también solicitan servicios de asesoría jurídica.

Respecto a la percepción que el cliente real tiene sobre los servicios que proporciona la empresa, se determinó lo siguiente: (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Percepción del servicio de la empresa, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 25 clientes reales.

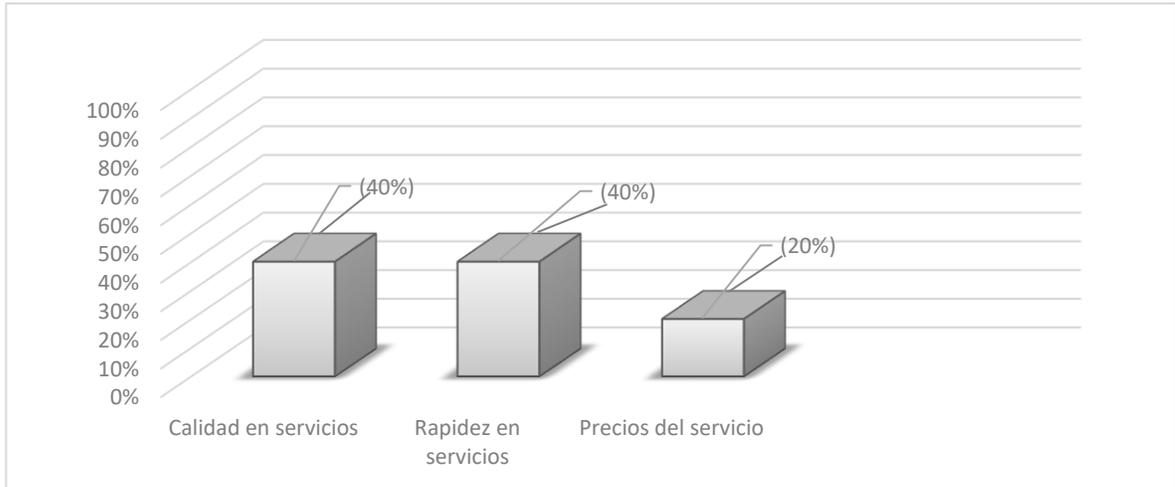
Como se puede observar en la gráfica, una gran mayoría de los clientes reales indicaron que el servicio brindado por Consultores Jurídico Aduanales es excelente y siempre se cumple con los servicios y las expectativas; únicamente dos de los clientes adujeron que el servicio es bueno, aunque a veces un poco lento debido a los atrasos que existen en los procesos burocráticos de las instituciones del estado.

Todos afirmaron que la empresa siempre cumple con los servicios y expectativas, ya que son clientes que tienen muchos años de trabajar con la empresa de asesoría y están consciente que siempre se satisfacen las necesidades específicas de cada uno de ellos.

Asimismo, la empresa necesita conocer cuáles son los factores que motivan a los clientes a adquirir los servicios en la empresa de Consultores Jurídico Aduanales, por lo que se presentan los siguientes resultados: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

**Factores importantes que determinan la adquisición de los servicios,
según cliente real**



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

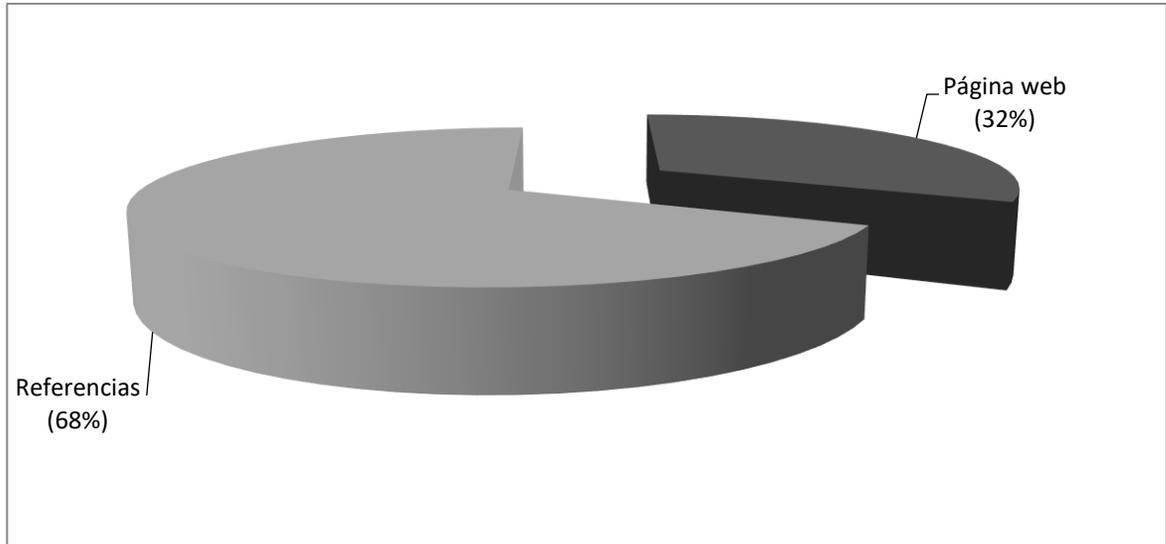
Un total de diez empresas encuestadas indicaron que el factor que más influye en la adquisición de servicios es la calidad de los mismos, así como del personal que los brinda. Una cantidad igual de clientes indica que es la rapidez, tanto en los trámites como en el manejo de las operaciones, lo que permite que se disponga de la mercadería de manera pronta. Cinco de los clientes afirmaron que es el precio competitivo el factor que más motiva la solicitud de servicios en la empresa, la cual según su opinión es altamente profesional y confiable.

c. Publicidad

La publicidad es una herramienta que utiliza medios masivos de comunicación para transmitir mensajes al grupo objetivo. A la pregunta propuesta sobre si ha observado publicidad de la empresa, todos los clientes contestaron de manera afirmativa. Respecto a los medios publicitarios observados que utiliza la empresa, se determinó lo siguiente: (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Medio publicitario por el cual se enteró de la empresa, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

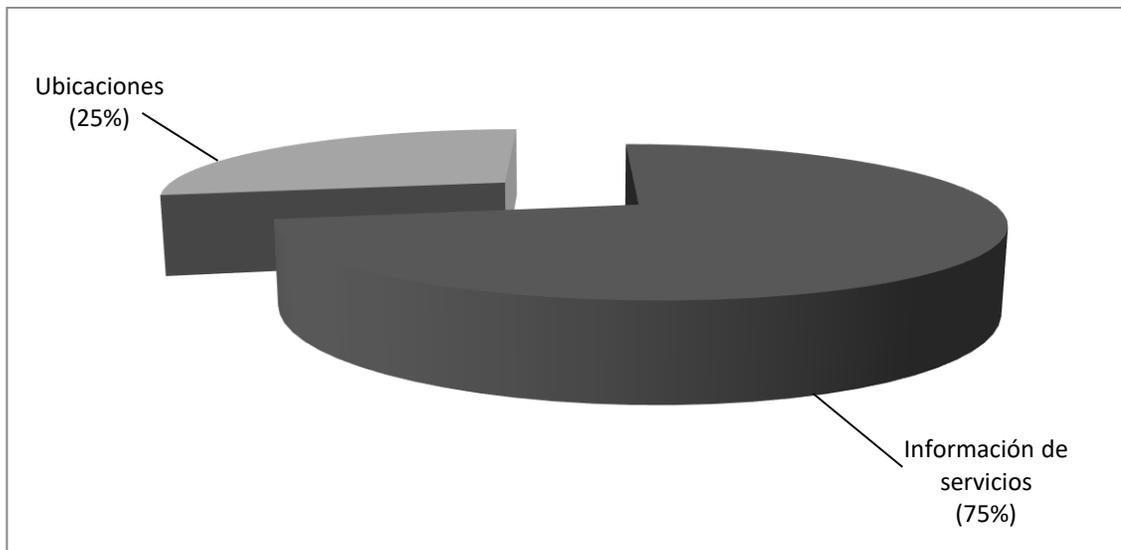
Base: 25 clientes reales.

Una tercera parte de los clientes reales indicó que se enteró de la empresa a través de la página Web, mientras que la gran mayoría de encuestados mencionaron que llegaron o se enteraron de esta misma por referencias directas de otros clientes que ya utilizan los servicios de la empresa de asesoría jurídica y aduanal.

Asimismo, se analizó la información que los clientes reciben a través de la página web, los que respondieron lo siguiente: (Ver gráfica 9)

Gráfica 9

Información que se recibe por los medios publicitarios, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 8 clientes reales.

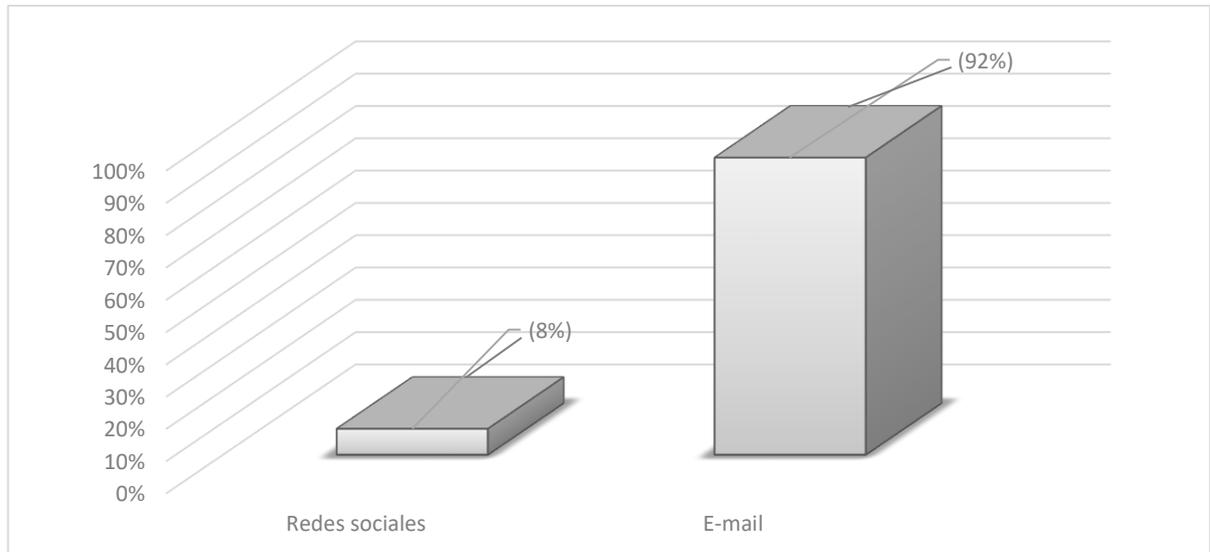
La información que los clientes reciben a través de la publicidad, es útil para determinar el impacto del medio utilizado por la empresa de asesoría jurídica: seis de los clientes reales reportaron que la página web utilizada por la empresa contiene información sobre los servicios que esta ofrece, mientras el resto indicó que son los puntos de ubicación de las diferentes oficinas y representantes.

La totalidad de los clientes se motivaron a llamar a la empresa para requerir información y la utilizaron para obtener o solicitar algún servicio a la empresa. Ninguno de ellos reporta recibir información sobre las promociones ya que no se utiliza ese medio publicitario para dicho fin, lo cual podría ser aprovechado en un futuro ya que en la actualidad las empresas suelen utilizar la publicidad para ofrecer y promocionar diferentes servicios.

Respecto a la preferencia del cliente real sobre qué medios publicitarios le gustaría que se utilizaran, indicaron lo siguiente. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Medio publicitario preferido para recibir información, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2017.

Base: 25 clientes reales.

La mayoría de clientes reales (23) indicaron que les gustaría recibir información por medio de correo electrónico, dando a conocer los nuevos servicios y promociones, mientras que dos de ellos manifiestan que prefieren las redes sociales.

En general, los clientes prefieren recibir publicidad por medio de correos electrónicos, esto debido a que es una herramienta que habitualmente tienen a la mano y por tanto es más fácil percibir la información.

d. Promoción de ventas

Se preguntó al cliente real si ha sido beneficiado con algún tipo de promoción por parte de la empresa Consultores Jurídico Aduanales, a lo que mencionaron lo siguiente: (Véase cuadro 5).

Cuadro 5

Participación en promociones utilizadas por la empresa, según cliente real

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	05	20%
No	20	80%
Total	25	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

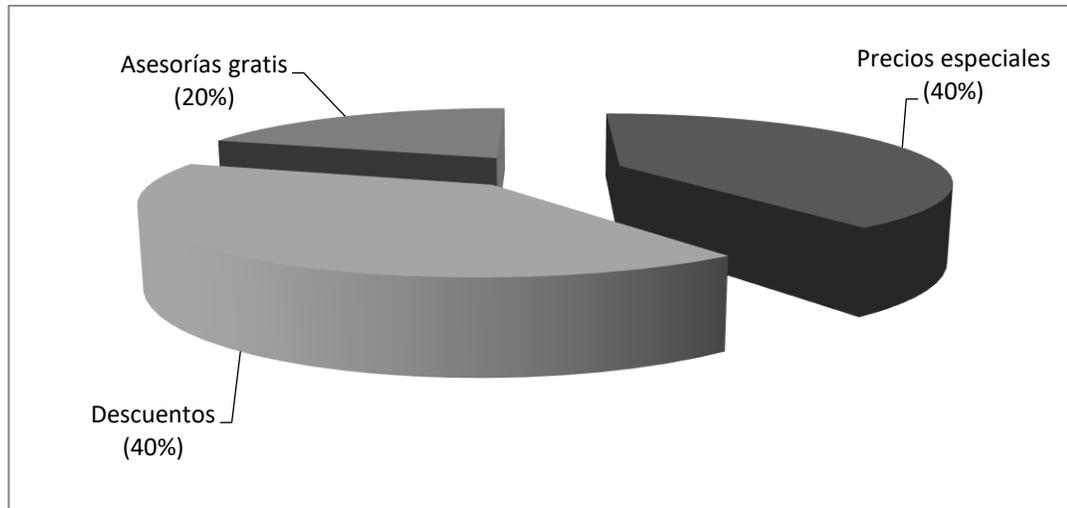
Como se puede observar en el cuadro anterior, la mayoría de los clientes reales (20) no han sido beneficiados con este tipo de herramientas e ignoran si existen algunas de ellas, debido a que la empresa no las comunica. Cinco de los clientes respondieron afirmativamente a la pregunta, porque suelen recibir descuentos en las tarifas de servicios, de acuerdo al volumen de las mismas, pero no están seguros si se puede calificar como promoción.

Al no darle la debida importancia a este tipo de herramientas se pierde la oportunidad de darle una buena imagen e identidad al público objetivo, implementar estrategias de promoción es motivarles a crear mayor consumo y por ende fidelización hacia la empresa.

Con los clientes reales que creen recibir promociones por parte de la empresa, se procedió a determinar qué tipo de promoción le ofrecieron, las respuestas se observan en el siguiente gráfico: (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Tipo de promoción que ofrece la empresa, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017
Base: 5 clientes reales que contestaron "Sí" de un total de 25.

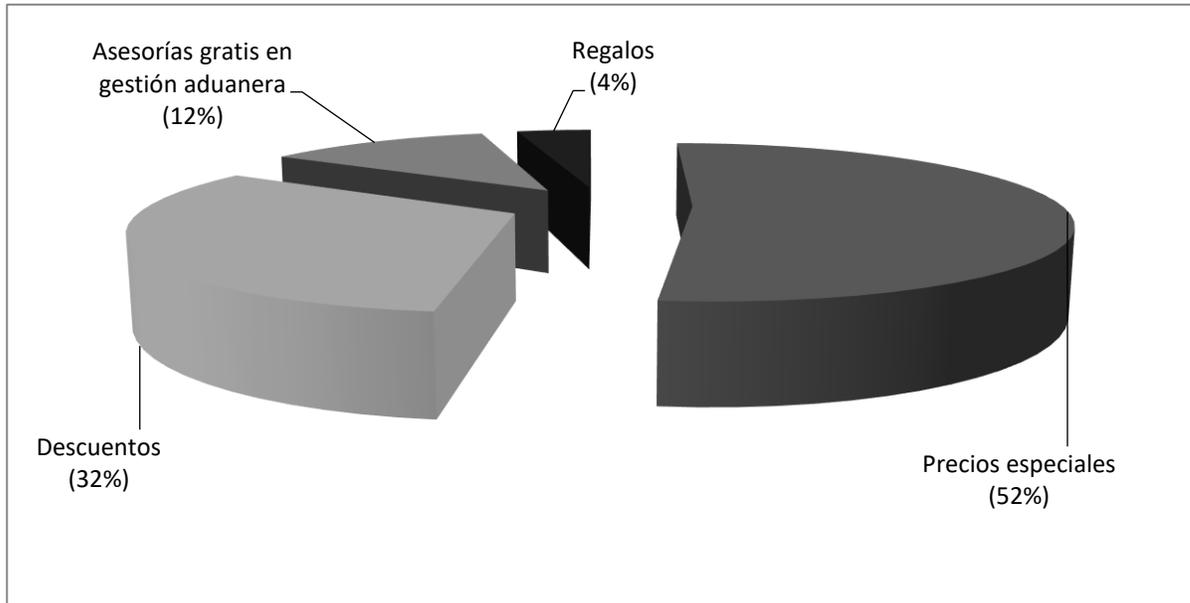
La empresa de asesoría jurídica y aduanal no suele aplicar promociones de venta, pero dos de los clientes que respondieron de manera afirmativa se refieren a descuentos por alto volumen de gestiones; otros dos, a precios especiales en ciertos tipos de servicios y uno se refería a una asesoría gratis que se le ofreció por referir a un cliente nuevo.

Las estrategias de promoción permiten a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y resaltar los aspectos que se tienen, tales como precios, instalaciones, etc. Los clientes que reciben promociones, manifestaron que es agradable recibir una compensación adicional al servicio, algo que es novedoso por parte de la empresa de asesoría jurídica y aduanal.

Por lo anterior, se cuestionó a los clientes reales sobre el tipo específico de promoción que le gustaría recibir por parte de la empresa, a lo cual contestaron de la siguiente manera: (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Promociones preferidas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

Más de la mitad de los encuestados optan por precios especiales en los servicios ya que son varios los que le solicitan a la empresa y preferirían que esta les armara un paquete especial, mientras que a ocho clientes les atraen más los descuentos por volumen de operaciones pues se vería reflejado en una disminución de los honorarios que deben cancelar.

A tres clientes les gustaría recibir asesorías gratis en gestiones aduaneras ya sea por volumen de servicios o por referidos, mientras que únicamente un cliente real opta por la opción de regalo. En lo que sí coincidieron todos los clientes reales es que la frecuencia de las promociones debería ser mensual, esto debido a los altos volúmenes monetarios que manejan en la contratación de la asesoría.

e. Venta personal

Este tipo de estrategia es una buena herramienta que algunas empresas utilizan para dar a conocer servicios y promociones de manera personalizada. En ese

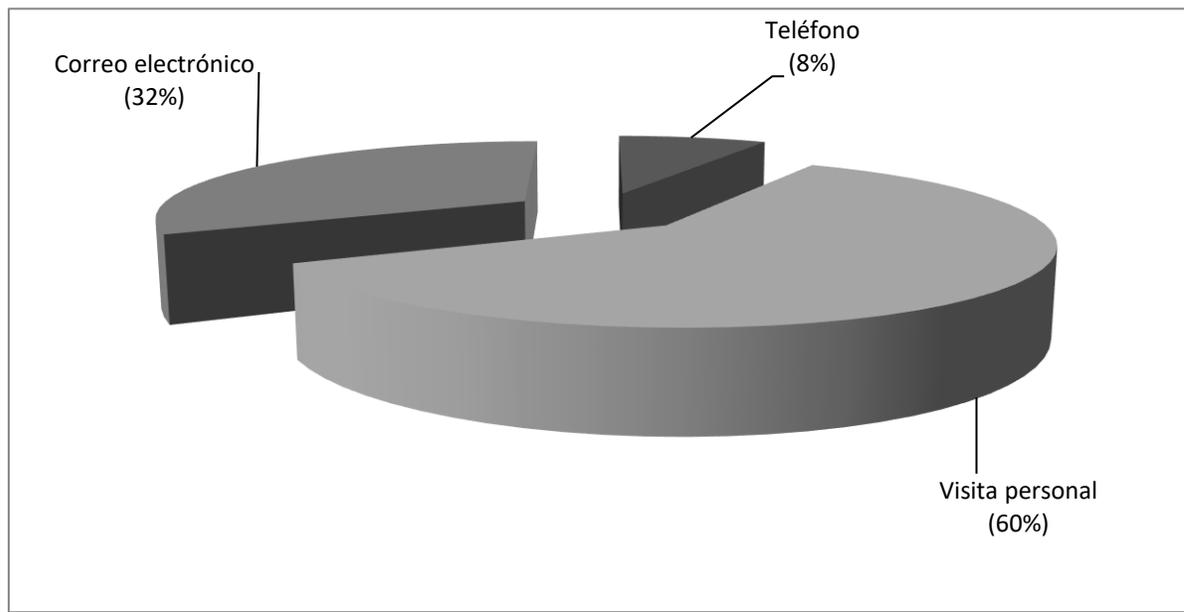
sentido se les cuestionó a los clientes reales si cuentan con en algún ejecutivo asignado por parte de la empresa para asesorarle o brindarle algún tipo de información de manera periódica. Todos los clientes coinciden en dar una respuesta negativa a dicha pregunta. Sin embargo, existe una opinión favorable por parte de todos los clientes respecto a que sería conveniente la relación personal con algún ejecutivo o asesor de la empresa; ya que, en algunas ocasiones se necesita ampliar información sobre los servicios que ofrece o surgen dudas en cuanto a ciertas gestiones en particular, además que todos concuerdan en que les encantaría tener un servicio totalmente personalizado.

Al cuestionar el motivo por el cual al cliente real le gustaría la visita de un asesor, estos manifestaron que es propicia cuando existen nuevos servicios, promociones, modificaciones de precios, presencia de nuevos puntos de servicio en algún lugar del país y se les facilita más que un asesor se encargue de manera personal de las gestiones.

Por lo anterior, también se busca determinar si existe algún otro medio de comunicación que los clientes reales prefieran para ampliar este tipo de información y los resultados se presentan a continuación: (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Medio de comunicación preferido para recibir información de los servicios, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

Los clientes reales en su mayoría prefieren que se les informe a través de la visita de un asesor, seguido de correos en el caso de existir promociones o nuevos servicios adecuados a las necesidades del cliente, mientras que a dos de ellos les gustaría mejor una llamada telefónica.

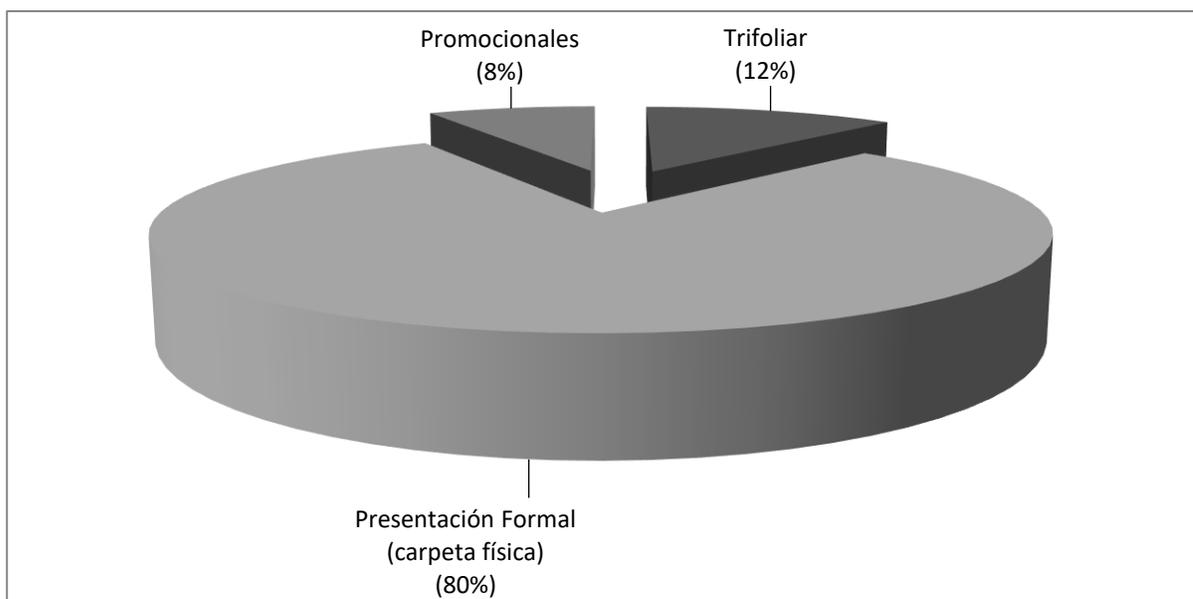
Existe una opinión generalizada en todos los clientes reales sobre el factor de seguridad y confidencialidad, por lo que a muchos de ellos no les gusta divulgar la cantidad y volumen de operaciones que realizan, con esto, sugieren tener sumo cuidado al asignar un asesor específico, ya que al momento de retirarse de la empresa pueda utilizar de forma inadecuada la información de los clientes.

A la empresa le interesa determinar el horario en que los clientes prefieren recibir información por parte de los asesores, por lo que los clientes respondieron que

prefieren en su mayoría, recibir información por la tarde, ya que cuentan con más tiempo para atender llamadas o visitas y únicamente a cinco de ellos les interesó recibirla en horario matutino.

Para determinar el material de apoyo con que puede contar un asesor de la empresa, se les preguntó a los clientes sobre su preferencia al mismo, generando la siguiente información: (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Material de apoyo preferido en la fuerza de venta, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

Un total de 20 clientes reales indicaron que, si recibiese la visita de un ejecutivo de la empresa, sería propicio contar con información a través de una presentación formal, es decir por medio de una carpeta física y/o diapositiva presentando los servicios que la empresa ofrece, lo cual les genera más confianza y le atribuyen a un servicio más personalizado. Tres clientes indicaron que es muy útil que los

ejecutivos se acompañen de trifolios informativos y dos que les gustaría recibir promocionales junto con la información.

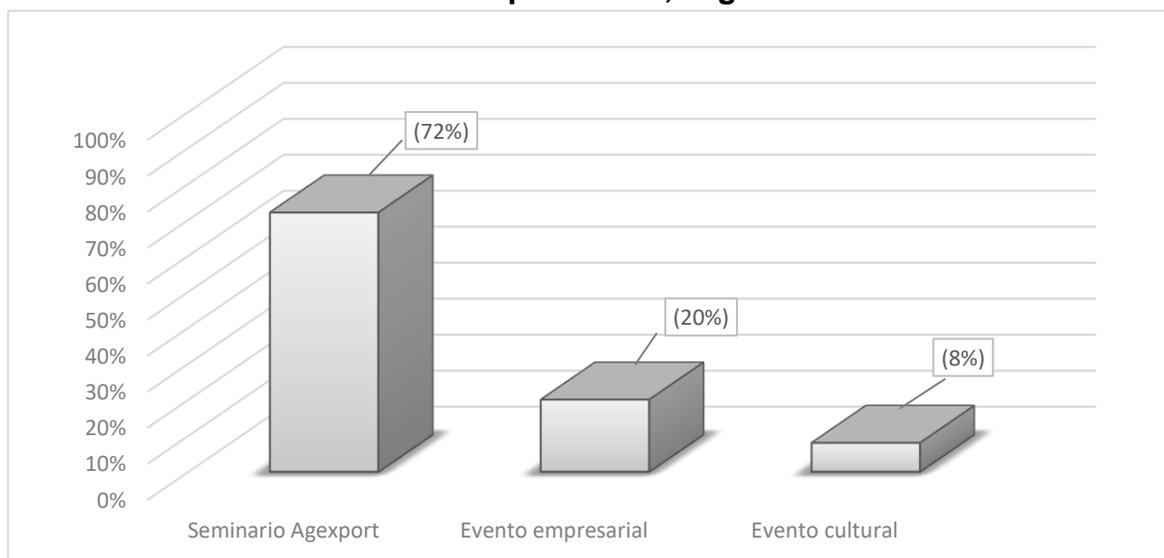
f. Relaciones públicas

Los eventos contribuyen a ampliar y profundizar la relación de la empresa con su mercado meta. Con respecto a las herramientas de relaciones públicas que utiliza la empresa, la totalidad de los clientes reales desconocen si esta ha utilizado las relaciones públicas como estrategia de mercadeo.

Por lo anterior, es importante determinar el tipo de eventos a los cuales les gustaría asistir a los clientes reales; ya que, existen diversos tipos de actividades que la empresa podría realizar para fomentar una imagen positiva a la misma. Las respuestas se presentan en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Eventos de RRPP preferidos, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

Dieciocho clientes reales mencionan que prefieren los seminarios que se ofrecen a través de Agexport, debido a que se generan vínculos relacionados con la

industria exportadora, además que ayuda a forjar una buena reputación a la empresa.

Cinco clientes indican que prefieren los eventos corporativos, ya que en estos tienen la oportunidad de relacionarse con otros empresarios en el mismo ramo de actividad e intercambiar ideas, mientras que dos clientes prefieren los eventos culturales a través de los cuales existe la posibilidad de fomentar una imagen positiva de la empresa y prevenir y/o reducir malas referencias que esta misma podría tener.

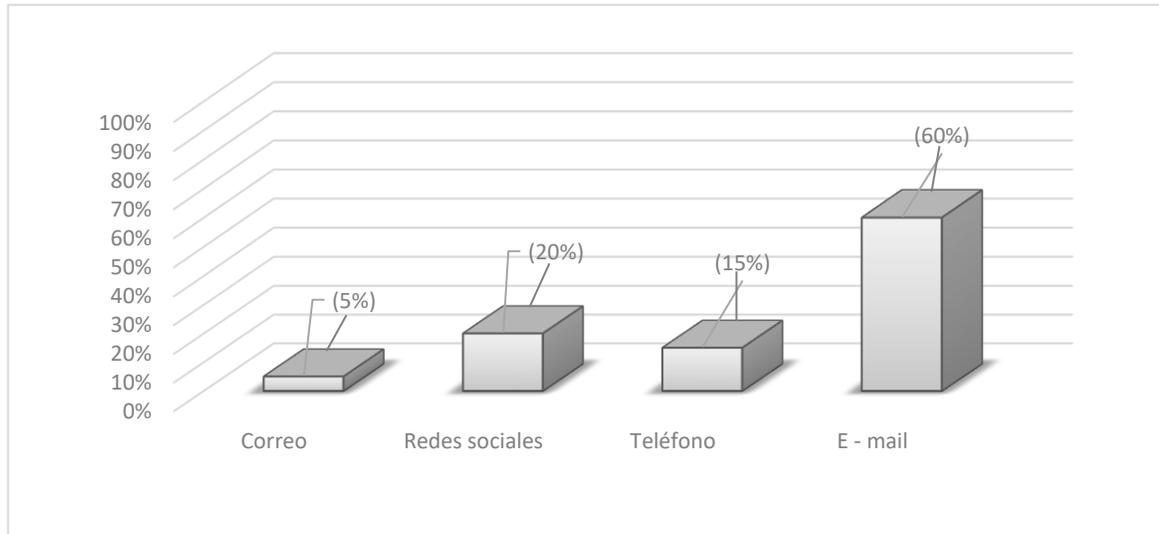
g. Mercadeo directo

Existe un gran objetivo para las empresas al implementar estrategias de marketing directo, el cual consiste en incentivar que los clientes mantengan la adquisición de forma permanente de un bien o servicio, esto a través de mantener informados a estos sobre los productos y servicios que se ofrecen, utilizando distintas herramientas de apoyo, actualmente estas herramientas, van de la mano con la tecnología.

Relevante a este tema, se cuestionó a los clientes reales sobre el medio directo deseado para recibir información, obteniéndose las siguientes respuestas. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Medios directos de comunicación preferidos, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

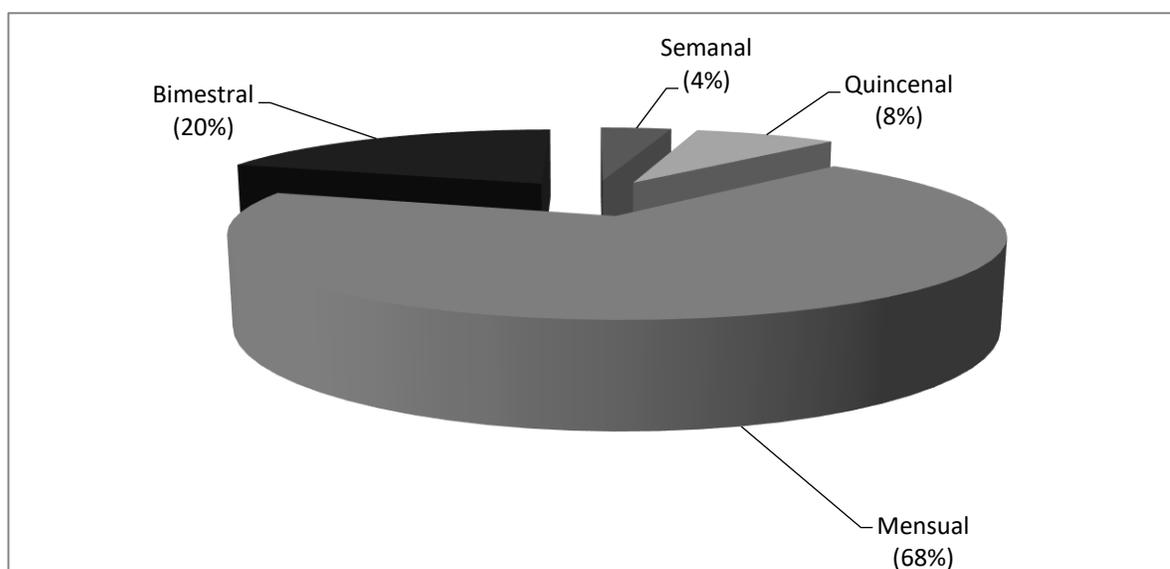
Un total de 15 clientes reales manifestaron que con el avance de la tecnología el medio preferido es el correo electrónico, esto debido a que por esta vía se les facilita más captar la información contenida, mientras que cinco de ellos prefieren las redes sociales, sin especificar cuál de ellas es la que utilizan, sin embargo, aducen que cada vez las redes sociales van tomando un papel importante en los negocios.

Por otra parte, tres clientes prefieren el teléfono como medio de comunicación, aunque no es el más adecuado, debido a que muchas veces resulta muy difícil contactarse con los clientes debido a la saturación de llamadas que los mismos reciben por parte de entidades bancarias, aseguradoras, entre otras ofreciendo sus servicios, y únicamente uno de ellos manifestó que es el correo tradicional el medio más adecuado, indicando que se siente más cómodo recibiendo notificaciones de manera física.

Es muy importante que las empresas conserven una comunicación constante con sus clientes, recibiendo información relevante a los servicios que se ofrecen; sin embargo, existen algunas preferencias entre ellos sobre la frecuencia con que desean recibir esta información, los resultados se muestran a continuación. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Frecuencia deseada para recibir información, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 25 clientes reales.

A la gran mayoría de los clientes reales (17) les gustaría recibir información mensual, indicando que es muy importante recibir información todos los meses, debido a que en cualquier momento pueden necesitar algún otro servicio que la empresa ofrece; dos clientes respondieron que les gustaría con una frecuencia quincenal, indicando que por el giro del negocio, les requiere tener presente los servicios ofrecidos; cinco clientes optaron por la opción bimestral (cada dos meses); aducen que no es necesario recibir cada mes la información y únicamente uno de ellos desea recibirla de forma semanal, sin especificar la razón por la cual se inclinan hacia esta opción. Sobre el tipo de información,

todos opinaron que ya conocen los servicios y las ubicaciones de la empresa, por lo que sería muy conveniente que la empresa utilizara estos medios para actualizar las promociones vigentes o información de relevancia.

2.4.2 Resultados de encuesta a clientes potenciales

Con la fórmula de población finita, se logró establecer que la muestra a encuestar asciende a 382 clientes potenciales, por lo que se procedió a investigar en la Municipalidad de Guatemala y Registro Mercantil la cantidad de empresas que existen por zonas, con el fin de realizar una distribución apropiada y que los datos que se obtenidos sean los más confiables posible, es importante resaltar, que la investigación se determinó en estas zonas debido a que la concentración de las oficinas centrales de las empresas se encuentran ubicadas en estas mismas. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Distribución de la muestra de clientes potenciales por zona en el área urbana del municipio de Guatemala

Zona	Número de empresas	Porcentaje	Clientes potenciales
1	10,097	25%	96
09	12,116	30%	115
10	10,096	25%	95
12	8,077	20%	76
Total	40,386	100%	382

Fuente: fichas municipales, Municipalidad de Guatemala y datos del registro mercantil 2015

De acuerdo a la investigación realizada, las zonas uno, nueve, diez y doce son las que presentan mayor concentración de empresas que se dedican a la exportación e importación de productos, por lo que se determinó una proporción de la muestra de los clientes potenciales en cada una de ellas.

a. Perfil de los clientes potenciales

Según la información obtenida a través del trabajo de campo, se aborda el perfil de los clientes potenciales de la empresa de asesoría jurídica y aduanal: (Véase cuadro 7).

Cuadro 7

Perfil de clientes potenciales de Asesores Jurídicos y Aduanales

Género y perfil del entrevistado					
	Respuesta	%	Calidad con que actúa	Respuesta	%
Masculino	367	96%	Representante legal	252	66%
Femenino	15	04%	Propietario / Gerente	130	34%
Total	382	100%	Total	382	100%
Datos de la empresa					
Clasificación	Respuesta		%		
Mediana	96		25%		
Grande	153		40%		
Industria	76		20%		
Agroexportadora	57		15%		
Total	382		100%		
Nivel de ingresos de la empresa					
Nivel de ingresos mensuales	Respuesta	%			
Entre 100,000.00 y 150,000.00	249	65%			
Más de 150,000.00	133	35%			
Total	382	100%			

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2016.

Base: 382 clientes potenciales.

Las empresas en su mayoría cuentan a nivel gerencial con personas de sexo masculino, dos terceras partes de los encuestados actúan en calidad de representantes legales, mientras que una tercera parte indicó que son gerentes o propietarios de la empresa. Gran parte de los clientes reportan ingresos mensuales mayores a los Q.150,000.00, lo que las clasifica como empresas

grandes, industrias o agroexportadoras. Sin embargo, una cuarta parte de los clientes potenciales se definen como empresa mediana, lo cual muchas veces se determina por el número de colaboradores que tiene la organización, el cual no excede de 150 empleados.

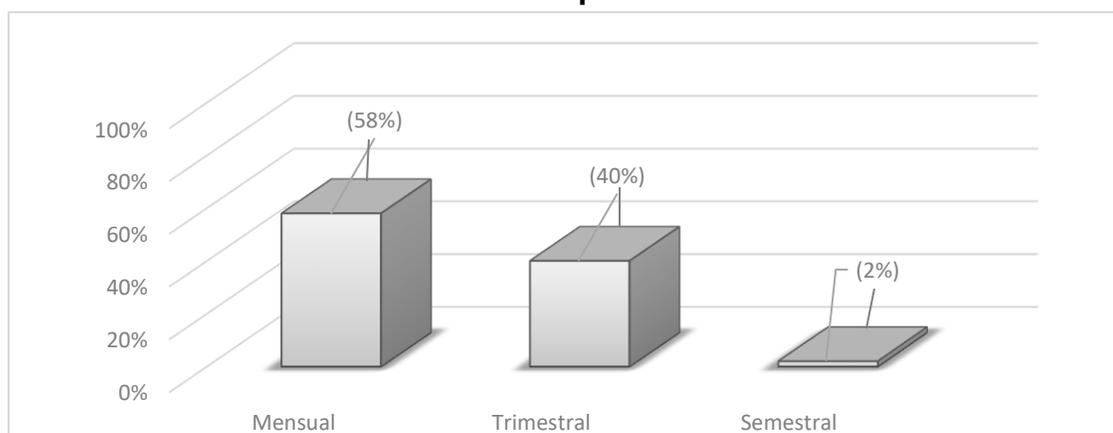
b. Hábitos del uso del servicio

Se presentan los hábitos del uso del servicio de los clientes potenciales encuestados, los cuales son determinantes para establecer el interés que tienen por los servicios que ofrece la empresa de Asesoría Jurídica y Aduanal.

Se ubicó dentro de la muestra el perfil que se desea de posibles clientes para aumentar la cartera de clientes de la misma, por lo que todos responden de manera afirmativa a la necesidad de utilizar una empresa de asesoría y gestión en trámites y documentos relacionados con las actividades de exportación e importación de bienes. La frecuencia con que las empresas utilizan estos servicios se aprecia en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Frecuencia de visita a una empresa de asesoría jurídica y aduanal, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

Más de la mitad de empresas encuestadas (222) señaló que la frecuencia de utilización de servicios es de forma mensual, esto debido a que por el giro del negocio, deben de exportar o importar productos y/o insumos todos los meses; un total de 154 encuestados indicó que los utilizan de manera trimestral, debido a varios factores como lo son: la época del año y el dinero que se eroga en el pago de las gestiones. Con un porcentaje menor están las empresas que solamente realizan transacciones de importación de manera eventual, el cual está representado por ocho clientes potenciales, los cuales indicaron que solicitan el apoyo de una empresa cuando lo deseado a importar o exportar es mayor a lo regular, de lo contrario lo realizan por sus propios medios a través de tramitadores en aduanas.

Con respecto a los servicios que demandan con mayor frecuencia por parte de los clientes potenciales, se estableció lo siguiente: (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Servicios con mayor demanda en la empresa, según cliente potencial

Servicio	Respuesta	Porcentaje
Exportaciones	25	07%
Importaciones	300	78%
Asesoría jurídica y aduanal	57	15%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

Para la mayoría de los clientes potenciales el servicio de mayor demanda es la gestión de documentos y pólizas de importación, esto debido a que son empresas que reciben mercaderías de otros países para la distribución local. Seguidamente están las empresas que utilizan los servicios de asesoría jurídica y/o aduanal, que representan 57 empresas encuestadas como clientes potenciales.

Un total de 25 empresas que representan menos de una décima parte de los clientes potenciales indicaron que son los servicios de exportación los que utilizan. Gran parte de las empresas coinciden en que estas gestiones aduanales son estacionales, ya que existen meses donde los servicios se incrementan con el volumen de operaciones que se realizan, especialmente para las empresas que comercializan con productos perecederos que se cultivan en ciertas épocas del año.

La cantidad monetaria que los clientes están dispuestos a erogar es un dato esencial para la empresa que brinda este tipo de servicios, ya que determina la capacidad económica del cliente potencial. Los resultados obtenidos se muestran a continuación. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Cantidad monetaria a destinar para asesoría jurídica y aduanal,
según cliente potencial

Cantidad destinada para gastos de asesoría		
Nivel de gastos anuales	Respuesta	%
Entre 10,000.00 y 49,999.00	38	10%
Entre 50,000.00 y 99,999.00	113	30%
Más de 100,000.00	231	60%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

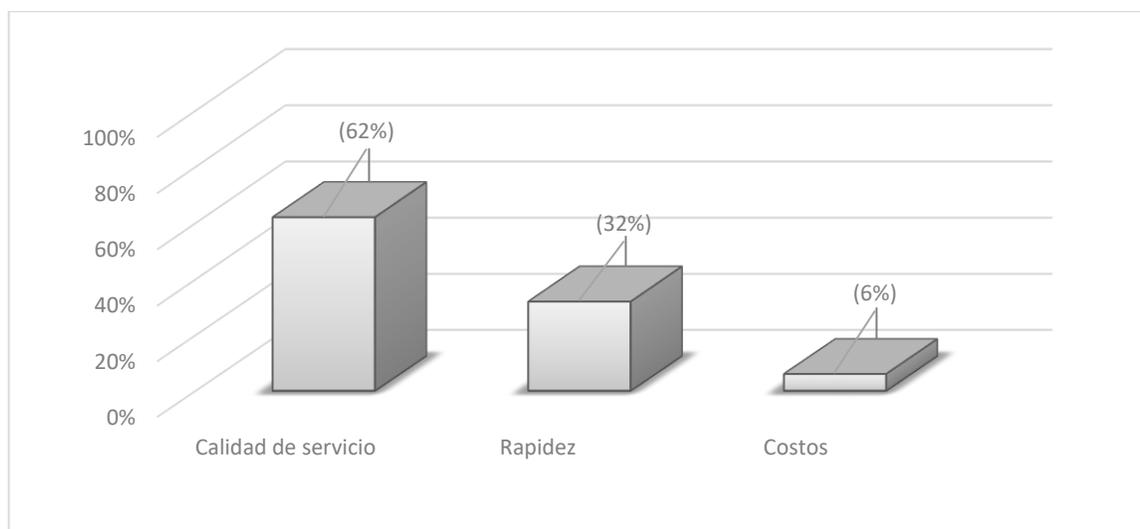
Las respuestas a esta pregunta están determinadas por el tamaño de la empresa y el nivel de ingresos que posee, ya que ciento trece (113) clientes potenciales gastan o estarían dispuestos a erogar entre Q.50,000.00 a Q.99,999.99 quetzales anuales. Casi dos terceras partes de ellos son empresas exportadoras o

importadoras con gastos mayores a los Q.100,000.00 quetzales por año y una décima parte de los clientes potenciales representados por 38 empresas gasta menos de Q.50,000.00 en cada período, pero estarían dispuestas a pagar lo que fuese necesarios por un servicio confiable y profesional.

La creciente competencia de agentes económicos que ofrecen servicios jurídicos y aduanales es una constante amenaza para la empresa, por lo que se deben determinar los factores importantes para los clientes potenciales en este tipo de servicios y crear una diferenciación que llene las expectativas y las necesidades de cada empresa. Los encuestados mencionan lo siguiente: (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Factores a considerar en la adquisición de servicios jurídicos y aduanales, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

La mayoría de encuestados que representa casi dos terceras partes, mencionaron que los factores considerados importantes son la calidad de los servicios, manifestando que es muy importante aplicar la excelencia en este mismo, así

como que sea de manera personalizada. Para 124 empresas es la rapidez con que los agentes realizan todos los trámites y gestiones, lo que incide en la contratación de dichos servicios.

Para un pequeño grupo de empresas encuestadas es el precio del servicio lo que motiva a adquirirlos, conscientes que los agentes informales ofrecen bajos costos por las gestiones, pues no tienen gastos fijos como pagos de renta, luz, mantenimiento, etc. que sí erogan las empresas con oficinas formales.

c. Publicidad

Los medios publicitarios contribuyen a transmitir información sobre los diferentes servicios que ofrecen las empresas y crea un contacto entre el emisor y el cliente que lo recibe, por lo que se preguntó a los clientes potenciales si en algún momento habían observado algún tipo de publicidad relacionada con servicios de la empresa de Asesoría Jurídica y Aduanal. A continuación, se presentan los resultados obtenidos. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Utilización de publicidad por parte de la empresa que contrata,
según cliente potencial

Ha observado publicidad por parte de la empresa		
Respuesta	No.	%
Sí ha observado publicidad	19	05%
No ha observado publicidad	363	95%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

Casi la totalidad de clientes potenciales respondió que no ha observado publicidad de la empresa de asesoría jurídica y aduanal, mientras que 19 representantes manifestaron que en algún momento observaron algo de información en el internet y en las páginas amarillas.

Todos coinciden que sí es importante que las empresas den a conocer la ubicación de las oficinas y los servicios que ofrece, pues si se tiene presente esta información, existe la posibilidad que contacten la empresa en caso de ser necesario, o bien referir el nombre de la misma a los interesados en este tipo de gestiones.

Los clientes potenciales también presentan ciertas preferencias en cuanto a los medios de comunicación que la empresa puede utilizar, por lo que indicaron lo siguiente. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Preferencia de medios publicitarios para recibir información,
según cliente potencial

Medios publicitarios	Respuesta	Porcentaje
Volantes	58	15%
Mantas vinílicas / vallas	70	19%
Páginas WEB / Redes sociales	82	21%
Trifoliales	172	45%
TOTAL	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

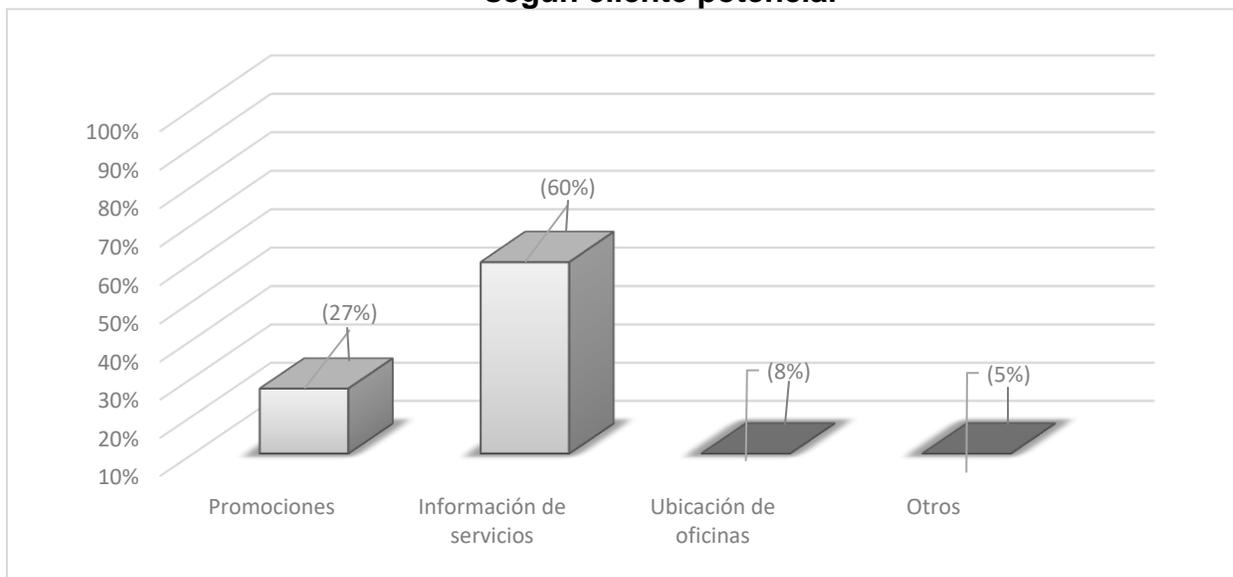
La mayoría de clientes potenciales respondió que el medio por el cual prefieren enterarse de los beneficios y servicios jurídicos y aduanales son los trifoliales, debido a que tienen acceso a la información y la ubicación de las oficinas; asimismo, un número de 58 representantes indicó por medio de volantes, que son

distribuidos en los alrededores de las diferentes oficinas de gestores o puntos aduaneros, en los diferentes eventos y en las visitas de los asesores, 70 de los encuestados optaron por las vallas publicitarias e indicaron que este tipo de publicidad genera un gran impacto y resulta muy atractivo para el espectador.

Otra parte de encuestados indicó que es la página web o las redes sociales el medio que prefieren, ya que utilizan internet y es muy fácil enterarse de servicios y empresas por este medio. Ofrecer servicios en los diferentes medios publicitarios es una fortaleza para cualquier institución, pero es necesario determinar cuáles son los medios más efectivos para atraer la preferencia del cliente.

Respecto al tipo de información que el cliente potencial prefiere recibir, se determinó lo siguiente. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Tipo de información que les gustaría recibir de la empresa, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 382 clientes potenciales.

Un porcentaje significativo (229 representantes) respondió que prefieren información de todos los servicios que ofrece la empresa de asesoría; un número menor (117 representantes), indicó que son las promociones las que deben de publicitarse, esto para crear un atractivo y motivar al cliente a utilizar la empresa en las gestiones aduanales; finalmente en una menor proporción (31 representantes) se interesan por las ubicaciones de las oficinas a donde pueden dirigirse para obtener los diferentes servicios e información en específico; solamente 19 representantes indicaron que la publicidad puede utilizarse para anunciar tanto las promociones, servicios y ubicaciones, ya que los medios son “adaptables”, que permiten ajustar las necesidades de la empresa.

d. Promoción

Existen empresas que ofrecen ciertas promociones a los clientes que suelen utilizar los servicios como una forma de premiar y motivar la constante utilización de los mismos, por lo que se preguntó a los encuestados si en algún momento se ha beneficiado con algún tipo de promoción por parte de las empresas que brindan asesoría y realizan gestiones. Los clientes potenciales brindaron la siguiente información: (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Participación en las promociones, según cliente potencial

Promociones de las empresas de asesoría y gestión		
Respuesta	No.	Porcentaje
Sí se han beneficiado	292	76%
No se ha beneficiado	90	24%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

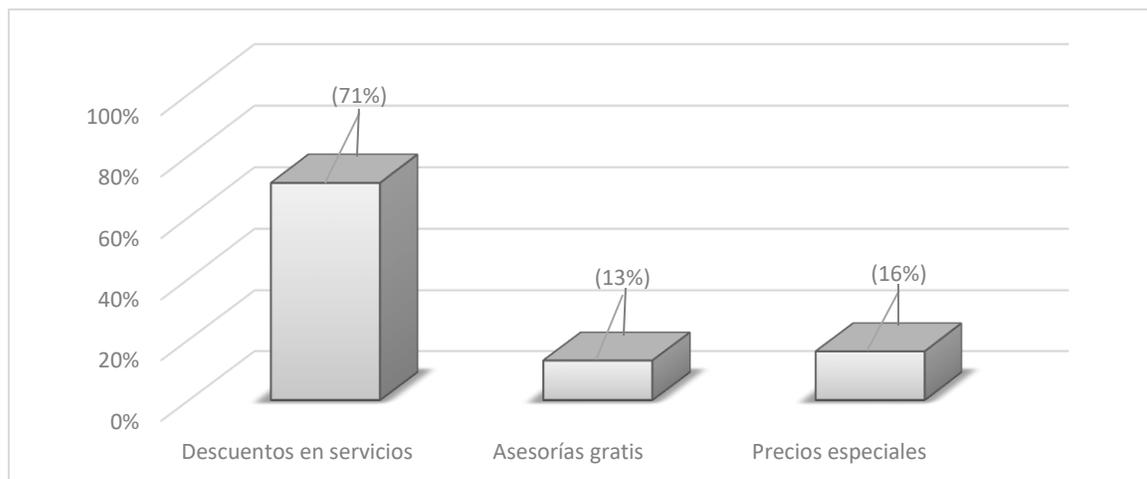
Base: 382 clientes potenciales.

Es una ventaja determinar si la competencia implementa diferentes estrategias de promociones de ventas. 292 representantes encuestados, mencionaron que si se han visto beneficiados con algún tipo de promoción, tales como agendas, bolígrafos, gorras o servicios gratis. Así mismo, una cuarta parte de los clientes potenciales representada por 90 empresas indicaron que no se benefician de promoción en este tipo de servicios, ya que no se acostumbra. Algunos clientes adujeron que es importante premiar de algún modo la preferencia del cliente.

Al no darle la debida importancia a este tipo de estrategias, se pierde la oportunidad de crear una relación entre empresa y público objetivo, porque en ciertos segmentos del mercado la implementación de estrategias de promoción es como un incentivo para crear mayor consumo y por ende fidelización. Para la empresa de asesoría jurídica y aduanal es importante conocer el tipo de promociones que prefieren los clientes potenciales, pues les permitirá llegar a ellos de mejor forma. Los encuestaron se inclinan por lo siguiente. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Promociones especiales preferidas, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 382 clientes potenciales.

La mayoría de encuestados (271 clientes potenciales) respondió que los descuentos en el precio del servicio constituyen un desembolso menos, lo que ayudaría a la economía de la empresa; otros 50 prefieren las asesorías y capacitaciones gratuitas por referidos, que les permitan obtener mayor conocimiento y actualización sobre el tema de importación y exportación de productos. Un total de 61 representantes señaló que los descuentos por cantidad de servicios que se solicitan, sería un tipo de promoción importante para incentivar a los clientes frecuentes.

Con relación a la frecuencia que les gustaría recibir promociones en los servicios, casi la totalidad de representantes encuestados indicó que mensualmente, mientras que 32 respondieron que debieran ser constantes o recibirlas al momento de solicitar los servicios.

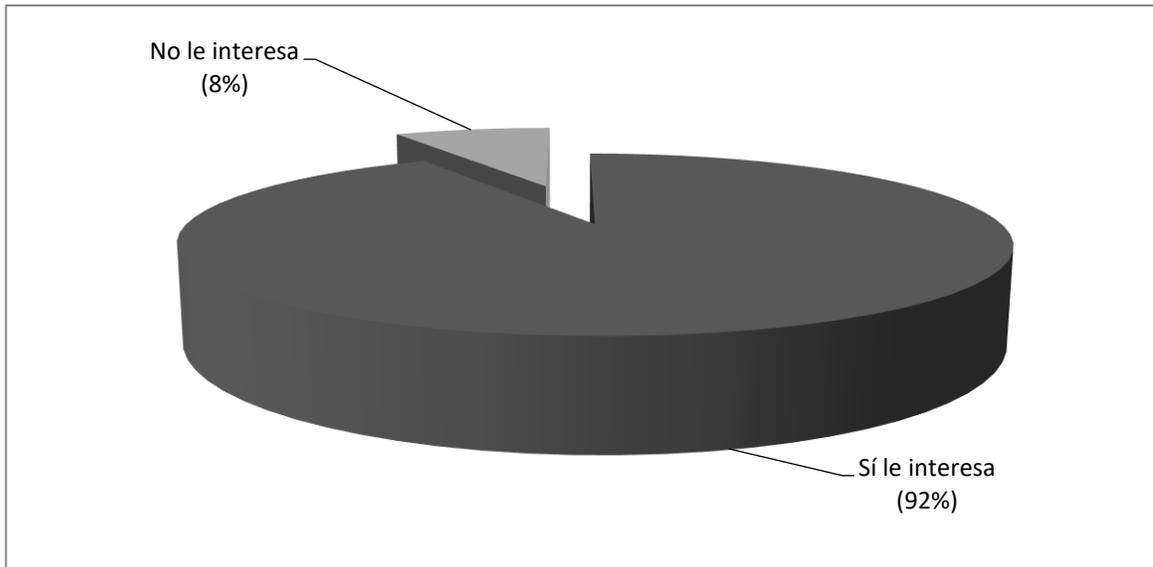
e. Venta personal

Esta herramienta es muy importante para dar a conocer servicios y promociones con que cuenta la empresa. Utilizar esta estrategia puede tomar ventaja competitiva entre las demás empresas que ofrecen este tipo de servicios, agregando más clientes a los que se encuentran en la cartera actual.

Los encuestados indicaron que es importante que las empresas que ofrecen este tipo de servicios, envíen a un asesor para informar sobre los mismos y otros mecanismos que se manejen en las gestiones aduanales. Es muy probable que si se encuentran en puntos estratégicos o manejan servicios novedosos, los clientes se interesen y soliciten los mismos.

En relación al interés que manifiestan los clientes potenciales de recibir la visita de un asesor o ejecutivo por parte de la empresa, los resultados son los siguientes. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22
Interés en recibir información por parte de un ejecutivo o asesor,
según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 382 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales, afirmó que a pesar de que actualmente no reciben la visita de algún ejecutivo, si están interesados en recibir información y asesoría en materia de servicios aduanales por medio de la visita de un asesor. Únicamente 30 personas indicaron que no les gustaría recibir este tipo de información en este medio.

Además los clientes prefieren que se les informe de correos electrónicos en caso de existir promociones o servicios adecuados a las necesidades de la empresa, no obstante, por seguridad y confidencialidad, a la mayoría de clientes les resulta muy difícil divulgar el volumen de operaciones con los ejecutivos.

A los 352 clientes interesados en recibir información por parte de un asesor, se les cuestionó acerca del lugar y horario de mayor conveniencia para recibirlos, los cuales brindaron la siguiente información. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Forma preferida para recibir información por medio de un asesor, según cliente potencial

Horario de preferencia		Respuesta	%
Por la mañana		215	61%
Por la tarde		137	39%
Total		352	100%
Punto de reunión			
Descripción	Respuesta	%	
Oficina	264	75%	
Restaurante	88	25%	
Total	352	100%	

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 352 clientes potenciales que respondieron sí en la gráfica anterior.

A la mayoría de clientes potenciales interesados en la visita de un asesor, les interesa recibir información particularmente en horario matutino, pues tienen mayor disponibilidad y menos carga laboral. Prefieren recibir al asesor en horarios de oficina y en las instalaciones de las empresas; una cuarta parte que acepta la opción de realizar la reunión en un restaurante ya que según indican, esta medida sirve para romper el hielo.

Asimismo, se determinó con los clientes potenciales, si existe algún material de apoyo que le gustaría utilizara el asesor de la empresa en la presentación de los servicios, respondiendo lo siguiente. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Preferencia de material de apoyo, según cliente potencial

Material de apoyo a utilizar por el asesor		
Tipo de material	Respuesta	%
Trifoliales / volantes	290	76%
Presentación formal por medio de diapositivas	92	24%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales

Los clientes prefieren recibir información por escrito a través de un trifoliar, pero una tercera parte de los encuestados sí les gustaría que el asesor de ventas se apoye en alguna presentación formal en power point para dar a conocer los beneficios y características de los servicios que ofrecen.

f. Relaciones públicas

Los eventos sirven a las empresas para posicionarse dentro del ámbito social, en el área o sector donde se ubica la misma, por lo que es importante determinar el uso de esta estrategia por parte de la competencia. Se preguntó a los clientes potenciales si la empresa que utiliza para las gestiones aduanales en la actualidad ha patrocinado algún evento o reunión entre los clientes. Los resultados se aprecian en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Utilización de patrocinios de las empresas de servicios

Patrocinan las empresas de asesoría eventos o actividades		
Respuesta	No	%
No utiliza patrocinios	352	92%
Sí utiliza patrocinios	30	08%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales

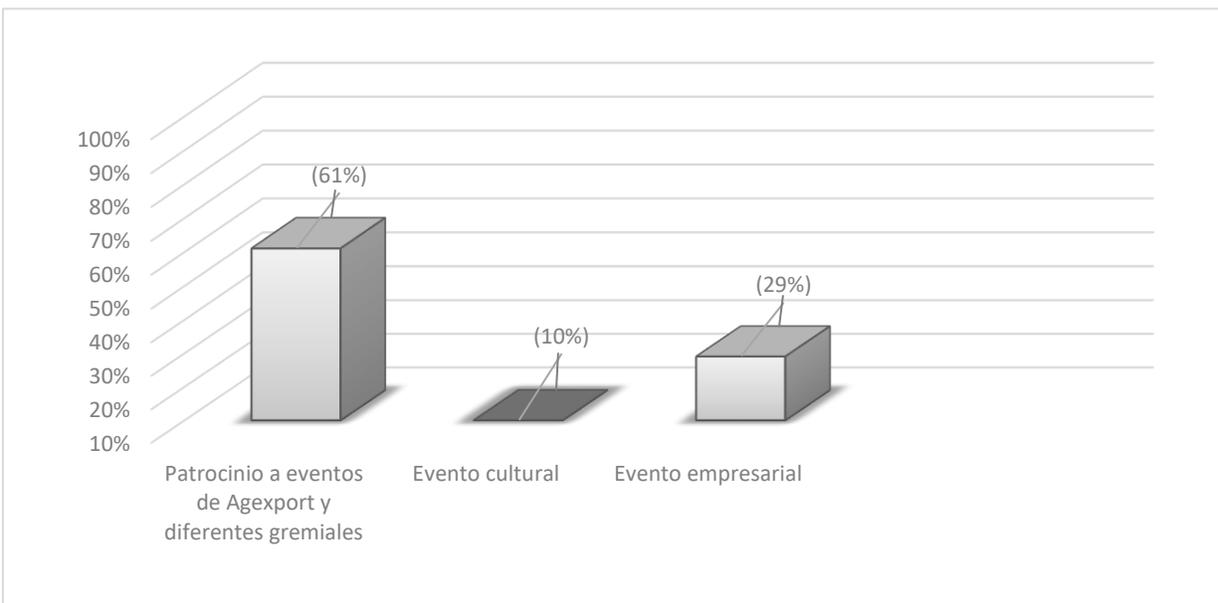
La mayoría de los clientes potenciales expresaron que no han escuchado que las empresas con las que trabajan actualmente u otras que se dedican a la asesoría jurídica y aduanal patrocinen o promuevan eventos para darse a conocer en la sociedad. Un escaso número de ellos indicó que los eventos en donde han participado algunas empresas son ferias y convenciones promovidas por gremiales de exportación como AGEXPORT.

Todos los encuestados creen que sí es importante que las empresas realicen este tipo de actividades ante la sociedad, ya que de ésta manera pueden interactuar los clientes con representantes de la empresa y fortalecer los vínculos existentes.

La empresa puede aprovechar las actividades que se realicen para retribuir en alguna manera la fidelidad y preferencia que el cliente manifiesta al solicitar los servicios. Algunas empresas también utilizan esta herramienta para que dentro de un clima de confianza los clientes pueden expresar sus gustos y necesidades, así como las inconformidades acerca del servicio que reciben por parte de la organización.

Por lo anterior, se buscó determinar con los encuestados el tipo de actividades de su preferencia o en las cuales le gustaría participar. Los clientes potenciales manifestaron sus preferencias en asistir a dichos eventos, y se determinó lo siguiente. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Preferencia de eventos y actividades empresariales,
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

Dos terceras partes de los encuestados que representan 233 empresas indicaron su preferencia por los congresos y los seminarios que se realizan en conjunto con AGEXPORT y las diferentes gremiales existentes en el país, donde obtienen capacitación e información de los beneficios y servicios que brindan a los importadores y exportadores en la región. A un total de 111 encuestados les llama la atención asistir a eventos empresariales e indicaron que estas actividades son una buena opción para socializar entre las empresas.

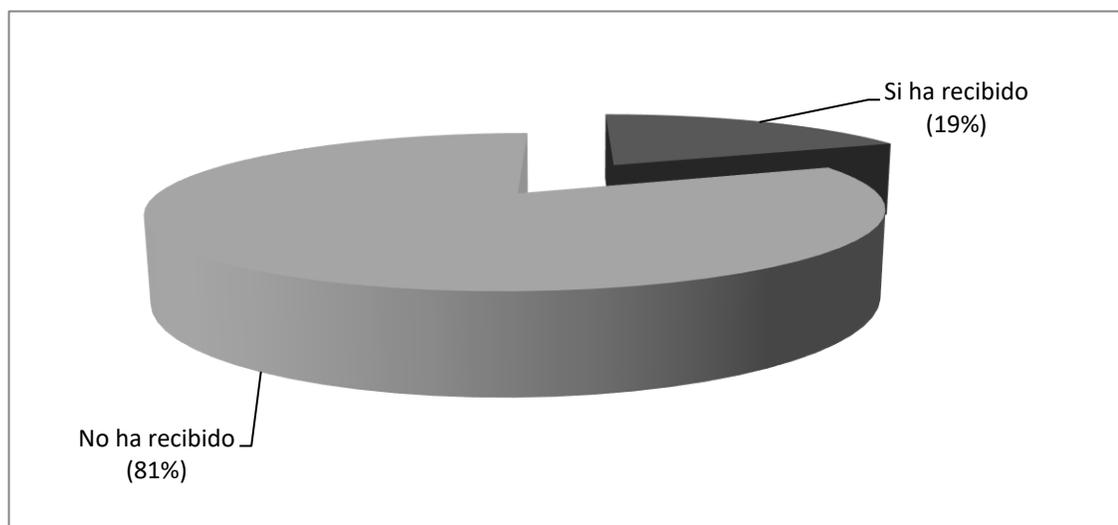
Unos 38 representantes de empresas se inclinaron por eventos culturales, ya que se puede compartir con la familia. La importancia de este tipo de actividades es aumentar las relaciones comerciales entre la población guatemalteca que utiliza estos servicios y la empresa que ofrece las asesorías.

g. Mercadeo directo

Esta herramienta permite que una empresa de servicios ofrezca una atención personalizada e informarles a los clientes sobre las gestiones que brinda y también conocer las necesidades del cliente, para ajustarse a los deseos de las empresas de acuerdo a la demanda específica que se necesite.

Con respecto al conocimiento de empresas de servicios jurídicos y aduanales, se preguntó a los clientes potenciales si han recibido algún tipo de información por medios directos sobre el servicio de gestiones o asesoría por parte de alguna empresa, determinándose lo siguiente: (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Utilización de marketing directo por la competencia,
según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 382 clientes potenciales.

De acuerdo al estudio realizado, se determinó que 310 de los clientes potenciales mencionaron que no reciben información o asesoría de empresas de servicios jurídicos y aduanales a través de medios directos, por tanto, recurren a gestores

referidos, los cuales se localizan con facilidad en los alrededores de los principales puntos aduanales. El resto de encuestados que representan 72 empresas indicó que si han recibido publicidad e información de otras empresas de asesoría aduanal.

Todos afirmaron la importancia que las empresas que prestan este tipo de servicios se promocionen a través de estos medios, especialmente en la actualidad debe existir un mayor cuidado en la gestión de documentos y pago de impuestos, así como estar pendientes de los cambios que se implementan en las leyes tributarias del país, lo que a veces los clientes desconocen.

Según la investigación de campo, se preguntó al cliente potencial a través de qué medios directos desea conocer de la empresa de servicios jurídicos y aduanales, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Medio preferido para recibir directorios de información,
según cliente potencial

Medio publicitario de preferencia		
Medio	Respuesta	%
A través de gremiales	71	19%
Correos electrónicos	203	53%
Página Web / redes sociales	108	28%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.
Base: 382 clientes potenciales.

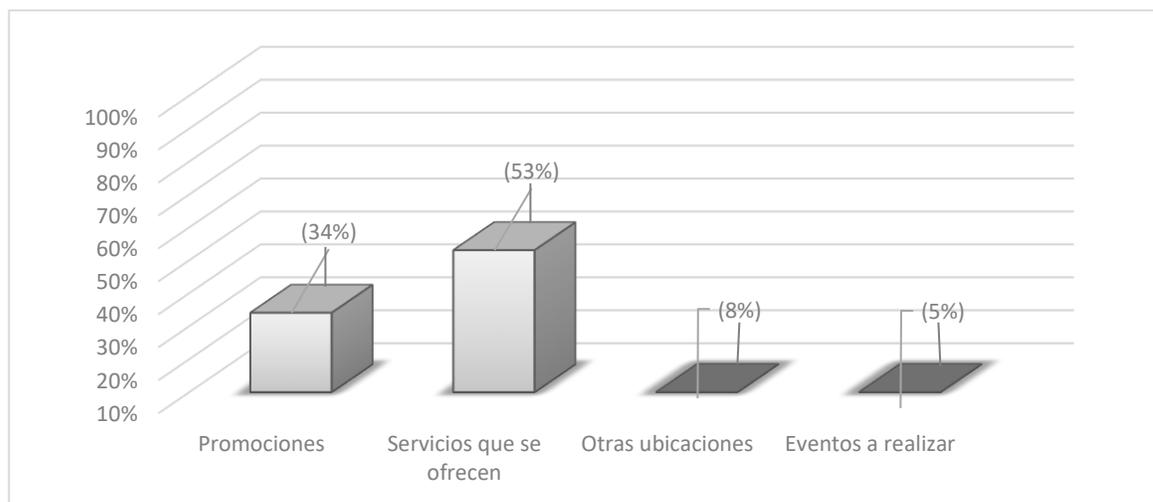
Como se puede observar 203 empresas encuestadas, señaló que prefieren recibir información en las redes sociales, por ser uno de los medios más utilizados en la actualidad; mientras que una tercera parte de los clientes

potenciales representada por 108 empresas se inclinó por los correos electrónicos. Una quinta parte de las empresas prefieren contactar a las empresas a través de los directorios de las gremiales, ya que refleja la formalidad de la empresa que ofrece los servicios de asesoría.

Los clientes potenciales prefieren en su mayoría recibir la información de forma mensual o cada vez que exista un cambio que se considere importante conocer, este puede ser cambios en las leyes o decretos, impuestos y aranceles, nuevos servicios, promociones, entre otros, esto con el fin que la empresa siempre se encuentre actualizada en la información. Respecto a la preferencia en el tipo de información que les gustaría recibir a través del marketing directo, se determinó lo siguiente. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Información considerada importante a dar a conocer en los medios directos, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

Base: 382 clientes potenciales.

Más de la mitad de los encuestados representada por 202 empresas respondió que prefiere la información sobre los servicios a los que pueden acceder en la empresa de asesoría; un número de 130 clientes potenciales indicó que son las

promociones las que deben de publicitarse, 31 representantes se interesó por las ubicaciones de las oficinas a donde pueden dirigirse para requerir los diferentes servicios y por último 19 de ellos consideran importante que se notifique sobre los eventos próximos a realizar.

2.5 Análisis FODA de la empresa

El análisis realizado de cada uno de los elementos que conforman el análisis FODA permite una visión global de los hallazgos encontrados en Consultores Jurídico Aduanales, luego de haber presentado los diferentes factores evaluados en las boletas de encuesta al cliente potencial, en la entrevista al gerente general y el censo a todos los clientes reales.

Así mismo, a través de ésta se orienta la toma de decisiones y plantea las estrategias que se deben implementar para solucionar la problemática actual. A continuación, se detalla de manera precisa la matriz FODA. (Véase tabla 3)

2.5.1 Factores internos

En la investigación de campo se logró establecer los siguientes aspectos internos que afectan la funcionalidad de Asesores Jurídicos y Aduanales.

- **Fortalezas**
 - a. El cliente actual percibe el servicio que recibe con un alto nivel de calidad y eficiencia.
 - b. Equipo de profesionales y expertos altamente calificados, en el área jurídica y aduanal.
 - c. Capacidad de instalar plataformas de servicio personalizadas.
 - d. Acceso a prestar todos los servicios en puntos fronterizos estratégicos. .
 - e. Positiva publicidad de boca en boca (encuestas).
 - f. Precios competitivos.

- g. Experiencia de más de 30 años en el mercado de servicios jurídicos y aduaneros.

- **Debilidades**

- a. El crecimiento histórico de ventas de la empresa es muy escaso.
- b. No se cubre un amplio segmento de mercado.
- c. No se utiliza material de apoyo para ventas y marketing directo.
- d. Bajo nivel de aplicación en publicidad, para captar clientes potenciales.
- e. Limitado número de clientes en la cartera actual de negocios.
- f. Imagen desactualizada

2.5.2 Factores externos

Los factores externos que inciden en las operaciones de la empresa son los siguientes:

- **Oportunidades**

- a. Demanda constante y creciente de los servicios aduaneros por parte del grupo objetivo.
- b. Utilización de página web y redes sociales para alcanzar un mayor volumen de clientes potenciales.
- c. Existe un gran número de empresas que necesitan de los servicios de la empresa y pueden ampliar el segmento actual de mercado.

- **Amenazas**

- a. Aumento de la competencia desleal.
- b. Limitaciones económicas de las empresas en Guatemala.
- c. Aumento de la violencia en el país, que desmotiva la inversión extranjera.
- d. Cambios inesperados en las leyes y políticas tributarias por parte de las autoridades encargadas de la fiscalización.

Tabla 3
Matriz FODA
Consultores Jurídico Aduanales

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente actual percibe un servicio con alta calidad y eficiencia. 2. Capacidad de instalar plataformas de servicio personalizadas. 3. Equipo de profesionales y expertos calificados en el ramo de aduanas. 4. Acceso a prestar todos los servicios en puntos fronterizos estratégicos. 5. Positiva publicidad de boca en boca. 6. Precios competitivos. 7. Experiencia de más de 30 años en el mercado de servicios jurídicos y aduanales. 8. Utilización de directorio AGEXPORT. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso crecimiento en los volúmenes de venta. 2. No se cubre un amplio segmento de mercado. 3. Limitado número de clientes en la cartera de negocios. 4. No se da uso del marketing directo como medio informativo. 5. Ausencia de publicidad para captar a los clientes potenciales. 6. Escasez de promociones que incentiven ventas. 7. Baja participación en actividades de relaciones públicas 8. Imagen desactualizada
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda constante y creciente de los servicios aduaneros. 2. Utilización de medios interactivos y/o redes sociales por parte de las empresas para promover sus servicios. 3. Incremento de importación y/o exportación como parte de la actividad económica de las empresas. 4. Alianza estratégica con gremiales y AGEXPORT para patrocinar eventos. 	<p>FO1: Desarrollo en el sistema de ventas personales a través de capacitación a los asesores y utilización de material de apoyo para fortalecer e incorporar habilidades en el equipo de ventas y por tanto se generen mayores ingresos.</p> <p>(F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7; O1, y O3)</p>	<p>DO1: Utilización de mercadeo directo e interactivo para alcanzar un mayor número de clientes.</p> <p>DO2: Desarrollo de estrategias de Relaciones Públicas para proyectar una imagen positiva y dar a conocer los servicios.</p> <p>(O1, O2, O3, O4; D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7 y D8)</p>
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia informal. 2. Limitación económica de empresas locales. 3. Aumento de violencia en el país, desmotiva la inversión extranjera. 4. Cambios en las leyes tributarias y fiscales. 	<p>FA1: Impulso continuo de estrategias promocionales para incentivar la adquisición de servicios y con esto incrementar las utilidades de la empresa</p> <p>(F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8; A1 y A2)</p>	<p>DA1: Definición de nueva imagen corporativa a través de actualización de logotipo para revitalizar la marca y asegurar que la imagen corporativa se mantiene actualizada en un mercado cambiante.</p> <p>DA2: Estímulo constante a través de campaña publicitaria para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales</p> <p>(D1, D2, D3, D6, D8 y A1)</p>

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2017.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA JURÍDICA Y ADUANAL, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Introducción

En este capítulo se presenta la propuesta de las estrategias de promoción para la empresa de servicios jurídicos y aduanales, el cual tiene como fundamento el marco teórico y justificado con la información expuesta en el diagnóstico realizado, que se presenta en el capítulo dos.

Los resultados en el diagnóstico evidenciaron la necesaria aplicación de estrategias que hacen énfasis en la mezcla promocional, de manera que al utilizar una adecuada combinación de todas las variables, se generen acciones eficientes y sobre todo eficaces para establecer una buena relación con el mercado objetivo y se solucione la problemática actual que enfrenta la empresa Consultores Jurídico Aduanales. Es importante mencionar que la empresa no cuenta con suficientes recursos económicos, por lo que se realizarán estrategias que consideren este presupuesto.

3.2 Justificación

Con los tratados comerciales con otros países y la globalización, los empresarios que se dedican a las actividades de importación y exportación ven la posibilidad de inversión; por lo que, es necesario que se asesoren en materia de impuestos, aplicación de medidas administrativas de reciente creación en la SAT, así como los lineamientos en controles de aduanas y demás aspectos fiscales inherentes al tema. Muchos empresarios actualmente dejan la asesoría profesional en tema aduanal a un lado, pues la consideran un gasto prescindible y no como parte de la inversión que deben hacer para que la empresa funcione correctamente. La empresa de asesoría jurídica y aduanal se fundó en el año 1982 y durante este tiempo ha representado los intereses de diferentes empresas nacionales y

extranjeras dedicadas a la exportación e importación; está conformada por un grupo de trabajo profesional y técnico, altamente capacitado en el área aduanal y jurídica así como también dedicados a la mejora continua de los procesos internos, en la búsqueda de ofrecer servicios con valor agregado y de alta calidad.

Esta experiencia permite fortalecer los procedimientos aduanales actuales, al mismo tiempo que identifica las oportunidades de crecimiento que la legislación nacional ofrece a las empresas que requieren de acompañamiento. Todos los servicios se ajustan a las necesidades de cada uno de los clientes, enmarcados en el ámbito regulador del país y del que rige su profesión, tales como asesorías jurídica y aduanera, la calificación de regímenes aduaneros, manejo de mercadería, cuenta corriente y auditorías entre otros.

En los últimos dos años, la cartera de clientes permanece estable y no muestra crecimiento en cuanto a nuevas empresas o clientes, y lo que sí se ha observado es una baja en la solicitud de nuevos servicios que usualmente demandan, pues cada día aumenta el número de personas que conocen algunos mecanismos y procedimientos de los procesos aduanales, los cuales se ofrecen de manera informal a las empresas, con trámites y gestiones a precios más bajos.

Asociado a este fenómeno, la firma de asesores no le ha dado mayor importancia al proceso de mercadeo, por lo que muchas empresas desconocen los servicios que se ofrecen o bien ignoran los beneficios que conlleva adoptar la asesoría en todas las gestiones de aduanas e impuestos que son necesarios en las transacciones internacionales. Estos factores provocan disminución en las utilidades de la empresa y dificultad para impulsar los servicios que se ofrecen.

Por lo anterior y después de realizar el diagnóstico, se considera necesaria la aplicación de estrategias mercadológicas estructuradas para promover los

servicios de asesoría, que permitan motivar a los clientes y empresas exportadoras en el área central de Guatemala a incorporar los servicios que ofrece la empresa.

3.3 Objetivo General

Proporcionar a la empresa de servicios jurídicos y aduanales ubicada en la ciudad capital, el diseño de una campaña promocional que incremente los ingresos en un 25% a partir del año 2019.

3.3.1 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias persuasivas de publicidad para informar a los clientes las características de los servicios que ofrece la empresa e incrementar el número de clientes que solicitan los mismos.
- Premiar la fidelización del cliente real y estimular al cliente potencial de manera directa e inmediata al utilizar los servicios asesoría de la empresa, por medio de promociones de ventas que permitan un aumento en la comercialización de los mismos.
- Fortalecer la imagen de la empresa de asesoría en el mercado objetivo a través actividades de relaciones públicas, tales como la participación en congresos, ferias y eventos.
- Implementar mejoras en las ventas personales a través de capacitación a los asesores y utilización de material de apoyo, para informar e influir en clientes reales y potenciales la adquisición de los servicios de asesoría que presta la empresa.

- Alcanzar a través del mercadeo directo un mejor posicionamiento en el mercado y recordar a los clientes la calidad de los servicios para crear una mayor fidelización hacia la empresa.

3.4 Estrategias de promoción propuestas

La aplicación de estrategias de promoción es necesaria, debido a que se determinó que la empresa no las aplica adecuadamente, lo cual no permite que la misma dé a conocer sus servicios.

Por lo anterior es importante el desarrollo efectivo de estrategias que transmitan un mensaje unificado y congruente al mercado meta con la finalidad de dar a conocer los servicios y aumentar la cantidad de empresas que soliciten las asesorías. Las variables a implementar dentro de las estrategias de promoción son: publicidad, mercadeo directo e interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas; así como, venta personal y se describen a continuación: (Véase tabla 3)

Tabla 4
Estrategias de promoción para la empresa de
Asesores Jurídicos y Aduanales

Problemática	Estrategias	Tácticas	Objetivos
Logotipo no proyecta una imagen actualizada.	Rediseño de logotipo para proyectar una imagen actualizada	Rediseño de logotipo a través de técnicas de diseño gráfico.	Proyectar una imagen actualizada a los clientes, la cual proporcione seguridad y responsabilidad.
Ausencia de publicidad para captar clientes potenciales y un limitado número de clientes en cartera.	Campaña publicitaria para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales.	Utilización de medios escritos, exteriores e interactivos. (Volantes, bifoliares, mantas vinílicas)	Dar a conocer la empresa y los servicios que se ofrecen y asistir en el crecimiento de la cartera de clientes.
Continúa...			

Continuación tabla 4:			
No se utilizan las redes sociales o el marketing interactivo como medio informativo	Mercadeo directo e interactivo para darse a conocer a un mayor número de clientes.	Utilización de e-mailing con clientes reales. Mejora de la página WEB y publicidad en redes sociales.	Informar al cliente real y potencial de los servicios, cambios en leyes, promociones y actividades empresariales.
No se aplican promociones adecuadas por parte de las empresas en el ramo	Estrategias promocionales para incentivar la adquisición de servicios.	Descuentos, rebajas y precios especiales en los servicios que se ofrecen	Impulsar las ventas y crear preferencia y fidelización en los clientes que utilizan los servicios de la empresa
No existe participación en actividades de relaciones públicas.	Relaciones públicas para proyectar una imagen positiva y dar a conocer los servicios.	Patrocinio en feria de ANINI, eventos Agexport, Mineco, Cámara de Industria, y otros.	Aportar y fomentar una imagen positiva empresarial
No se utilizan herramientas de apoyo por parte de los vendedores de la empresa, ni se ofrece capacitación a los mismos.	Cambios en el sistema de ventas personales a través capacitación a los asesores y utilización de material de apoyo.	Utilización de trífolios y carpetas de presentación por parte de los asesores. Capacitación a los vendedores	Mejorar el proceso de ventas de servicios y crear una imagen profesional para influenciar en los clientes la adquisición de los mismos.

Fuente: aporte propositivo, febrero 2018.

3.4.1 Campaña publicitaria

3.4.1.1 Brief publicitario

a) Descripción del Producto

La empresa ofrece servicios de asesoría jurídica y aduanal, siendo un eslabón determinante en el éxito de la cadena logística, ajustando los servicios a las necesidades de cada uno de los clientes y apoyando los siguientes pilares:

- **Ubicaciones estratégicas:** se pretende ofrecer servicios accesibles, por lo que existen oficinas en la zona 1 de la ciudad capital y se atiende en: Express Aéreo - Terminal Aérea, en Almacenadoras, Zonas Francas, Santo Tomas de Castilla, Puerto Barrios, Puerto Quetzal, El Florido, Pedro de Alvarado, Agua Caliente y Tecún Umán.

- **Servicio personalizado:** los servicios se personalizan mediante la asignación del recurso tecnológico y humano necesario para atender específicamente las necesidades particulares de cada cliente.
- **Servicios multidisciplinarios:** se cuenta con una amplia gama de servicios en la búsqueda de proveer un producto óptimo, para lograr la confianza, tranquilidad y preferencia de los clientes. Se ofrecen servicios como trámites, gestiones, presentación de formularios aduaneros y de impuestos. Así mismo, asesoría y defensa de casos y discrepancias ante la Superintendencia de Administración Tributaria, en temas exclusivos con discordancias u omisos que existan en la documentación de la empresa, ya sean estos de valor, origen y/o clasificación. Asesoría para exonerar a las empresas del pago de impuestos bajo la Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila. Procedimientos para calificación de distintos regímenes aduaneros, ya sean estos definitivos, temporales o liberatorios y el manejo de mercaderías a granel o aquellas que se transportan sin embalar o empaquetar y que por lo general se transportan en grandes cantidades, las cuales se depositan en silos o almacenadoras especiales.

3.4.1.2 Problema / Oportunidad

El grupo de profesionales especializados en el ramo, se enfocan en un trabajo responsable, honesto, eficiente y con prontitud hacía las empresas importadoras y exportadoras que utilizan los servicios; sin embargo, no han considerado la importancia en invertir recursos para implementar estrategias promocionales, ya que desconocen de la utilización de incentivos para aumentar las ventas de los servicios. No obstante, esto representa una gran oportunidad para la empresa que le permita replantear sus objetivos y estrategias, al utilizar la publicidad adecuada en el área mercadológica, así como la aplicación de distintos tipos de

herramientas que contribuyan con el incremento de ventas y por lo tanto, el incremento de utilidades.

3.4.1.3 Carácter y personalidad de marca

Con más de treinta años de experiencia, los profesionales y técnicos que conforman el equipo de trabajo son altamente capacitados en el área aduanal y jurídica, así como a la mejora continua de los procesos internos, en la búsqueda de ofrecer servicios con valor agregado y de calidad. Esta experiencia le permite a la empresa fortalecer los procesos aduanales actuales e identificar las oportunidades de crecimiento que la legislación nacional ofrece a los clientes que utilizan los servicios.

3.4.1.4 Grupo objetivo

Los servicios de asesoría jurídica y aduanal, se ofrecen a cualquier empresa que se dedique a la importación y exportación de productos para la comercialización. Sin embargo, según la investigación de campo, se dirigen a industrias o empresas grandes y medianas, conscientes de los beneficios que conlleva la utilización de servicios profesionales, ubicadas en el casco urbano de la ciudad capital y municipios aledaños. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Perfil del grupo objetivo

Demográfico	Empresas formales e industrias, especialmente aquellas que se dedican a la importación y exportación de mercadería en general.
Tipo de empresas	Industrias, empresas grandes y medianas.
Nivel de ingresos / ventas	Con ventas anuales mínimas desde Q.300,000.00 hasta ingresos mayores de Q.3,000,000.00
Continúa...	

Continuación tabla 5:	
Conductual	Empresarios dispuestos a adquirir servicios profesionales de calidad que presentan un alto volumen de operaciones y ventas anuales, lo que les permite sufragar el costo de los servicios profesionales que brinda la empresa de asesoría.
Geográfico	Empresas ubicadas en la ciudad capital y sus alrededores como los municipios de Mixco y Villa Nueva.

Fuente: aporte propositivo, febrero 2018.

3.4.1.5 Tamaño del mercado

Con relación al tamaño del mercado está comprendido por las industrias agroexportadoras y las empresas grandes y pequeñas, ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Guatemala. Así mismo se incluyen las que se encuentran ubicadas en los municipios aledaños a la capital, por la proximidad que existe y la alta concentración que presentan en zonas industriales y comerciales como Villa Nueva, Mixco, Amatitlán y Villa Canales, entre otros. Se registran unas 40,000 empresas, de las cuales no se tiene un control adecuado si se dedican exclusivamente a la importación o exportación de bienes o el tamaño de las mismas.

3.4.1.6 Situación actual del mercado

En la actualidad, los servicios de asesoría jurídica y aduanal toman vigencia en las empresas formales, por los constantes cambios que se presentan en las leyes vigentes en Guatemala, en especial en el ramo de aduanas y pago de impuestos. Los empresarios se encuentran preocupados, debido a los constantes anuncios sobre empresas que enfrentan altas multas y pagos a realizar, muchas veces por errores u omisión debido a la falta de experiencia en el manejo de las gestiones, por lo que las personas que lideran las organizaciones no pueden tomar a la ligera el manejo de estas operaciones y utilizar personal poco profesional o informal. Como ya se mencionó, todos los

servicios se ajustan a las necesidades de cada uno de los clientes, enmarcados en el ámbito regulador del país y del que rige su profesión. La diferenciación como estrategia mercadológica encuentra en este tipo de servicios su máxima expresión, al poder ofrecer a los clientes una amplia gama de servicios adecuados a las necesidades individuales de cada una de las empresas, para lograr una mayor satisfacción en las mismas, por lo tanto, existe una oportunidad de mercado. De acuerdo al INE, en el año 2016 se registran un total de 1,500 empresas grandes y medianas en el departamento de Guatemala, con actividades variadas que pueden considerarse como clientes potenciales.

3.4.1.7 Condicionamiento y presupuesto

Se aplicará una mezcla de medios que alcance a la gran mayoría del grupo objetivo. El presupuesto es limitado, de preferencia se incluirán medios impresos en la campaña. Además es importante considerar estrategias de promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo e interactivo y venta personal.

3.4.1.8 Técnica de medios

En función de la preferencia del mercado objetivo, los clientes prefieren publicidad por medio de volantes, trifoliales, vallas publicitarias, utilización de la página web y publicidad por medios interactivos como Facebook, Instagram y Twiter.

3.4.2 Concepto publicitario

La empresa que ofrece servicios de asesoría jurídica y aduanal comunicará al grupo objetivo las diferentes opciones de servicio que ofrece de forma descriptiva, eficaz y oportuna y transmitir la idea de contar con un equipo de profesionales altamente especializados en el ramo, para cualquier gestión que le sea necesaria.

Se desea transmitir al cliente el mensaje que existe una empresa para apoyar en la logística y funcionamiento adecuado de todas las operaciones del negocio, de manera efectiva y con costos competitivos, para que al momento que realice gestiones o pago de impuestos por conceptos de operaciones de importación y exportación, no se produzcan errores de forma o fondo que le puedan generar problemas en el futuro.

3.4.2.1 Promesa de valor

Generar valor agregado en los servicios, desarrollando y administrando operaciones eficientes y personalizadas, satisfacer las necesidades de los clientes por medio de colaboradores y proveedores calificados, comprometidos con la mejora continua y la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

3.4.2.2 Mercado objetivo

Las variables a implementar dentro de las estrategias de promoción se dirigen a un mercado objetivo con las siguientes descripciones:

a) Descripción demográfica

Conformada por industrias, así como empresas formales grandes y medianas, que pueden erogar un mínimo de Q.15,000.00 quetzales en este tipo de servicios de asesoría, dedicadas a la importación y exportación de bienes para la comercialización de los mismos.

b) Descripción geográfica

Comprende las empresas ubicadas en el municipio de Guatemala, específicamente en las principales zonas en donde se concentran las oficinas centrales de los clientes reales y potenciales.

c) Descripción conductual

Se considera a Sociedades Anónimas y/o Empresas Individuales, dispuestas a adquirir servicios profesionales de calidad y presentan un alto volumen de ventas anuales, lo que les permite sufragar el costo de los servicios profesionales que brinda la empresa de asesoría.

3.4.3 Estrategia 1: definición de nueva imagen corporativa a través de actualización de logotipo

Derivado de la investigación y el recabo de información, se observó que el logo que la empresa utiliza actualmente no proyecta una imagen adecuada, por lo cual, en función a la inversión que la organización realizará en estrategias de promoción, se propone un rediseño del mismo.

El logo propuesto presenta los siguientes elementos:

- Tipo de letra: se utilizó letra script, con texto totalmente sombreado el color negro que proyecta formalidad y elegancia.
- Colores: predominio de tonos azules, negro y pigmentos rojos, los cuales proyectan al cliente confianza y pureza por medio de la connotación azul, elegancia y formalidad a través de del color negro y el color rojo proyecta confianza y actúa como un estimulante.
- Diseño: el logotipo está integrado por una esfera, la cual representa el globo terráqueo y la posibilidad de realizar negocios en todo el mundo, así como la utilización de los servicios de importación y exportación, con dos líneas curvilíneas al lado en tonos azules y rojos que proyectan elegancia y confianza. Se pretende proyectar los medios de transporte más utilizados en las operaciones de transporte alrededor del mundo.
- Utilización: se utilizará en todos los documentos formales de la empresa, así como en la publicidad que se utilice.

- Imagen corporativa: la empresa desea proyectar una imagen formal en todas las operaciones que realiza, las cuales presentan alcances a nivel internacional, así como confianza, pureza y transparencia para las empresas que solicitan las gestiones. (Véase figura 13)

Figura 13
Diseño de nuevo logotipo



3.4.4 Estrategia 2: campaña publicitaria para dar a conocer los servicios a clientes reales y potenciales

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se puede observar que la publicidad es una de las herramientas menos aprovechada por la empresa que brinda servicios de asesoría jurídica y aduanal, por lo que es necesario implementarla y fortalecerla para lograr incrementar las ventas.

3.4.4.1 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad está basada en la preferencia de los medios de comunicación seleccionados previamente por los clientes potenciales, la cual fue: publicidad en medios impresos (volantes, bifolios y publicación en sección mundo económico y revista industria y negocios).

3.4.4.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer y persuadir a los clientes reales y potenciales a través de mensajes claros y concisos sobre los servicios que brinda la empresa a un mínimo del 50% del grupo objetivo y lograr incrementar las ventas, a partir del segundo semestre de 2019.

3.4.4.3 Duración de la campaña publicitaria

La campaña tendrá una duración de seis meses, dando inicio en el mes de enero del año 2019.

3.4.4.4 Niveles de aprobación

A continuación, se presentan las piezas creativas respectivas:

Figura 14
Diseño para volantes

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Volantes y banner
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: Media Carta
Observaciones: Full color	Cantidad: 12,000 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



Figura 15
Diseño para bifoliales

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Bifoliar
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: 21.59 x 35.56 cms.
Observaciones: Full color	Cantidad: 12,000 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	

Exterior



Figura 16
Diseño para bifoliales

Diseño de Anuncio para Bifoliar	
Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Bifoliar
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: 21.59 x 35.56 cms.
Observaciones: Full color	Cantidad: 12,000 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	

Interior



Somos una empresa diseñada para ofrecer servicios integrales al comercio exterior, está conformada por un equipo de profesionales especializados, dedicados a facilitar el comercio internacional, generando un valor agregado a nuestros clientes. Durante 29 años hemos representado los intereses de diferentes empresas nacionales y extranjeras. Esta experiencia nos permite fortalecer sus procesos logísticos actuales e identificar las oportunidades de crecimiento que la legislación nacional ofrece a su empresa, facilitando el comercio internacional.



Misión

Desarrollar y administrar sistemas logísticos eficientes, para facilitar y promover el intercambio comercial de bienes y servicios, entre empresas nacionales e internacionales, cumpliendo las leyes vigentes que nos permitirán alcanzar un comercio seguro, garantizando satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un servicio de calidad.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional como proveedora de sistemas logísticos, eficientes e innovadores, utilizando tecnología en todos nuestros procesos, como soporte en la gestión de nuestras operaciones, logrando la calidad y excelencia en nuestro servicio.

Política

Ser la empresa logística en Guatemala, que genera valor agregado en desarrollar y administrar sistemas logísticos eficientes personalizados, satisfaciendo las necesidades de los clientes y el cumplimiento de la leyes vigentes al contar con colaboradores y proveedores calificados, comprometidos con la mejora continua y la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad



Nuestros Servicios

Las oficinas centrales se encuentran ubicadas en la zona 1 de la ciudad capital y atendemos en las siguientes sucursales:

- Express Aéreo - Terminal Aérea
- Almacenadoras
- Zonas Francas

Contamos con oficinas propias, debidamente instaladas, en los siguientes puntos de la República:

- Santo Tomas de Castilla
- Puerto barrios
- Puerto Quetzal
- Pedro de Alvarado
- Agua Caliente
- Tecún Umán

Servicio Personalizado

Para nosotros usted no es un cliente mas, es por ello que personalizamos nuestro servicio mediante la asignación del recurso humano necesario para atender específicamente sus necesidades, de tal manera que muchos de nuestros clientes han optado por llegar más lejos y utilizar nuestro servicio "In Plant" o "In House", el cual consiste en instalar en su empresa el equipo tecnológico y humano necesario para atender exclusivamente sus asuntos aduanales.

Servicios Multidisciplinarios

Hemos ampliado nuestra gama de servicios, en la búsqueda de proveer un producto óptimo, logrando así la confianza, tranquilidad y preferencia de nuestros clientes, por lo que usted podrá contratar los siguientes servicios que harán crecer su empresa.

- Asesoría Jurídica Aduanera
- Defensa ante la Superintendencia de Administración Tributaria en temas relacionados a valor, origen clasificación etc.
- Calificación a los distintos regímenes aduaneros
- Ley de Fomento y desarrollo de la actividad exportadora y de maquila - Decreto 29-89 (Calificación y ampliación - Cuenta Corriente -
- Manejo de Mercadería a Granel

Figura 17
Diseño para revista

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Revista
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: página completa
Observaciones: Full color	Frecuencia: mensual
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



Figura 18

Diseño para medios interactivos

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: E-mailing y redes sociales
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: 21.59 x 35.56 cms.
Observaciones: Full color	Frecuencia: Diaria para e-mailing y cada 3 días para redes sociales (durante 6 meses a partir de enero 2019)
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



3.4.4.5 Plan de medios

a) Meta de medios

Alcanzar el 50% del mercado potencial dentro los primeros seis meses que se realice la publicidad, a partir de enero de 2019.

b) Alcance y Frecuencia

Llegar al 50% del grupo objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día por cliente o empresa interesada, el tiempo que dure la campaña.

c) Racional de medios

La campaña tendrá una duración de seis meses, dando inicio en el mes de enero 2019 y terminando en junio 2019. A continuación, se presenta el detalle de la pauta correspondiente de cada medio.

3.4.4.6 Medios escritos

a) Volantes

Es un medio publicitario económico y eficiente, con una poderosa fuerza para promover e incentivar a la solicitud de servicios de asesoría que ofrece la empresa.

- **Vehículo de medios:** volantes a repartir a través de los asesores durante las diferentes actividades que se realicen como ferias y convenciones; así mismo en las oficinas principales de clientes reales y potenciales ubicadas en la ciudad capital de Guatemala.

Se pretende utilizar la campaña publicitaria para dar a conocer todas las opciones de servicios y asesorías que la empresa ofrece a los clientes reales y potenciales, para lo cual se asignará a los vendedores una cartera de empresas

que deberán visitar de lunes a viernes en horas hábiles. Se imprimirán un total de 12,000 volantes para entregar un promedio de 2,000 cada mes. (Véase figura 5)

b) Bifoliales

Es una herramienta que además de producir un impacto visual, permite enumerar las ventajas, beneficios y detalles de los servicios a promocionar.

- **Vehículo de medio:** entregados por los asesores en los puntos y oficinas de atención a clientes, ubicadas en la zona 1, utilizados en el stand de eventos de relaciones públicas y en las oficinas principales de clientes reales y potenciales ubicadas en la ciudad de Guatemala.

Se imprimirán 12,000 bifoliales, los cuales se ubicarán en el escritorio principal de las oficinas o puntos de atención, con el objetivo que el asesor pueda entregarlos a los clientes que ingresen a solicitar detalles de las gestiones u servicios, para informarse mejor sobre los mismos.

Además, los bifoliales se utilizarán en las participaciones de la empresa en ferias, exposiciones y eventos, de tal forma que los clientes accedan a mejor información sobre los servicios y también los poseerán los asesores dentro de las carpetas que se estarán entregando a los clientes durante las visitas efectuadas a las empresas. (Véase figuras 6 y 7)

c) Revista

Representa un medio de publicidad muy importante que brinda la oportunidad de llevar el mensaje, y servirá para apoyar la imagen y lograr la atracción del grupo objetivo.

- **Vehículo de medios:** Revista Industria y Negocios

Para lograr abarcar un mayor alcance del mercado meta, se incluirá un anuncio de la empresa en la revista especializada denominada Industria y Negocios, al final de cada mes, durante la duración de la campaña, en una publicación de página completa (11" x 16.5"). Los anuncios tienen un costo de Q5,500.00, no incluye IVA. (Véase figura 8)

3.4.4.7 Publicidad interactiva

Por ser un tipo de publicidad que asume una relación más directa con el cliente y gestiona todo lo que tiene que ver con la relación entre empresa y mercado, se aprovechará para retroalimentación del cliente potencial.

- **Vehículo de medios:** Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, página en website.

Se realizará una publicación a la cual los clientes tendrán acceso a través de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram sobre los servicios que ofrece la empresa de asesoría. El precio por día es de Q 8.00, y se utilizará durante los seis meses que dure la campaña publicitaria. El alcance de contactos dependerá de la tarifa que la empresa contrate en las redes sociales. (Véase figura 10)

3.4.4.8 Presupuesto de la estrategia de publicidad

A continuación, se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de publicidad. (Véase cuadros 17, 18 y 19)

Cuadro 17

Presupuesto publicitario 1 (publicidad en revista)

No.	Medio	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
1	Revista Industria y Negocios	Anuncio en página completa (interiores), full color; tamaño 11" x 16.5"	6	5,500.00 + IVA	Q. 36,960.00
TOTAL			(IVA e impuestos)		Q.36,960.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 18

Presupuesto publicitario 2 (publicidad medios interactivos)

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo por día	Costo Total
1	Internet	Publicidad en Twitter, Facebook e Instagram	Diaria	8.00	Q 4,875.00
TOTAL					Q 4,875.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 19

Presupuesto publicitario 3 (publicidad impresa volantes y bifoliares)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Volantes de media página carta, papel bond 60 gramos, full color	12,000	0.55 (IVA incluido)	Q. 6,600.00
Bifoliares impresos a un color en couché base 100, tamaño carta con dobles	12,000	2.95 (IVA)	Q. 35,400.00
TOTAL		(IVA e impuestos)	Q.42,000.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Inversión total publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto total correspondiente a la inversión de la estrategia publicitaria. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Presupuesto para estrategia de publicidad

No.	Medio	Costo Total
1	Volantes y bifolios	Q. 42,000.00
2	Prensa y revista especializada	Q. 36,960.00
3	Internet	Q. 4,875.00
	TOTAL	Q. 83,835.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

La campaña pretende también de forma masiva llegar a un buen número de lectores y motivar la visita y solicitud de gestiones a la empresa. La estrategia publicitaria propuesta permite ofrecer una considerable cantidad de información e imágenes de los servicios en general, asesorías, logística y de gestiones; se pretende motivar la visita del grupo objetivo a la página Web y consecuentemente estimular la solicitud repetitiva de los servicios.

3.4.4.9 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de publicidad con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Plan de acción de la estrategia 2: campaña publicitaria

Empresa:		Consultores Jurídico Aduanales				
Objetivo del plan:		Definir las acciones necesarias e indispensables que permitan implementar la estrategia 2 en un 100%.				
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de las estrategias de publicidad a la gerencia	Presentar y aprobar todas las estrategias en una sola sesión al 100%	Consultor y Gerente General	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
2	Impresión de volantes y bifolios	Imprimir el 100% de diseños para su distribución	Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Enero de 2019	Q. 42,000.00
3	Promoción de volantes y bifolios en visitas a clientes y dentro de las diferentes actividades realizadas	Promover en un 100% los volantes y bifolios a los clientes durante las visitas	Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Junio de 2019	_____
4	Publicación en revista Industria y Negocios	Publicar el 100% de diseños en los medios correspondientes de forma mensual	Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Junio de 2019	Q. 36,960.00
5	Publicación en medios interactivos	Promover el 100% de los diseños en redes sociales y correo electrónico de forma semanal	Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Junio de 2019	Q. 4,875.00
6	Implementación de estrategia de publicidad	Promover el 100% de las estrategias de publicidad en el semestre.	Gerente General	Enero de 2019	Junio de 2019	_____
7	Evaluación y control de estrategias de publicidad	Evaluar el 100% de la campaña a finales del mes de julio.	Personal de la empresa	Al finalizar campaña Julio 2019	Julio de 2019	_____
TOTAL						Q. 83,835.00

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

3.4.4.10 Evaluación y control de los resultados

Para poder controlar y medir de manera eficiente las estrategias publicitarias, la gerencia de la empresa Consultores Jurídico Aduanales llevará un control y monitoreo de las ventas mensuales y el servicio que se recibe, para evaluar el impacto de las mismas. Se sugiere llevar un conteo de los clientes nuevos y reportes sobre el número de gestiones que solicitan los mismos.

Asimismo, realizará una evaluación a los clientes por medio de un cuestionario, esto con el fin de medir la efectividad de los medios utilizados para promover los servicios de asesoría. (Vease anexo 3)

3.4.5 Estrategia 3: mercadeo directo e interactivo para alcanzar un mayor número de clientes

El mercadeo directo e interactivo se orienta a ganar clientes y actualmente es el sistema que más utilizan las organizaciones, por lo que la empresa de asesoría debe tomar en cuenta el auge en este tipo de estrategia, ya que tiene un alcance masivo, es de respuesta inmediata y sobre todo a muy bajo costo.

3.4.5.1 Definición de la estrategia

La aplicación de la estrategia de mercadeo directo e interactivo está basada en la decisión y gustos de los clientes actuales y potenciales, según el diagnóstico realizado al mercado objetivo; pues la tecnología actual se encuentra disponible de manera inmediata a través de los nuevos dispositivos móviles, que permite acceso a la información en cualquier momento y lugar, por lo que los empresarios muestran una clara aceptación y marcada preferencia a los mismos. En base a lo anterior, ésta estrategia se implementará de la forma siguiente:

- a) **Mercadeo directo:** generación de una base de datos electrónica a través de la compra de la misma y utilización de una táctica de mailing.
- b) **Marketing Interactivo:** mejora de la página web existente.

3.4.5.2 Objetivos de la estrategia

- Dar a conocer los diferentes servicios de gestión y asesoría de manera clara y precisa que presta la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales, mediante mensajes directos.
- Motivar la visita de los clientes a la página web y redes sociales y a la participación de las actividades programadas de la empresa, permitiendo un incremento proyectado en las ventas anuales de un 25%.

3.4.5.3 Descripción de la estrategia

Se deben utilizar canales y vehículos para llegar directamente al mercado objetivo, con el fin de entregar un mensaje adecuado acerca de los servicios que brinda la empresa. Las tácticas a utilizar son las siguientes:

- a) **Mercadeo directo:** se procederá a adquirir una base de datos electrónica que contiene la información de 15,000 clientes que llenan el perfil que se busca dentro del mercado objetivo, el cual comprende Pymes e industrias que dentro de su actividad económica se contempla la importación y/o exportación. Posterior a la compra de la base de datos, la misma se utilizará para la aplicación de una táctica de mailing (correos electrónicos), para lo cual se considera enviar alrededor de 3,000 correos mensuales, para informar al cliente potencial de la existencia de una empresa a la que puede acceder y solicitar servicios y asesorías con un alto nivel de profesionalismo, confidencialidad y prontitud.

La base de datos corresponde a las empresas y suscriptores activos de un medio de prensa de alta circulación en el país, con información de las compañías y las actividades primarias a las que se dedican.

b) Mercadeo interactivo: se propone aprovechar el uso de redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram para promover los servicios de la empresa, para lo cual se considera realizar un anuncio publicitario o volante digital en promedio cada 3 días. El diseño del anuncio en las redes sociales, será el mismo que el del volante digital.

Además, se propone realizar un rediseño en la página web, en la cual se utilizará el nuevo logotipo y los bosquejos propuestos. (Véase figura 10)

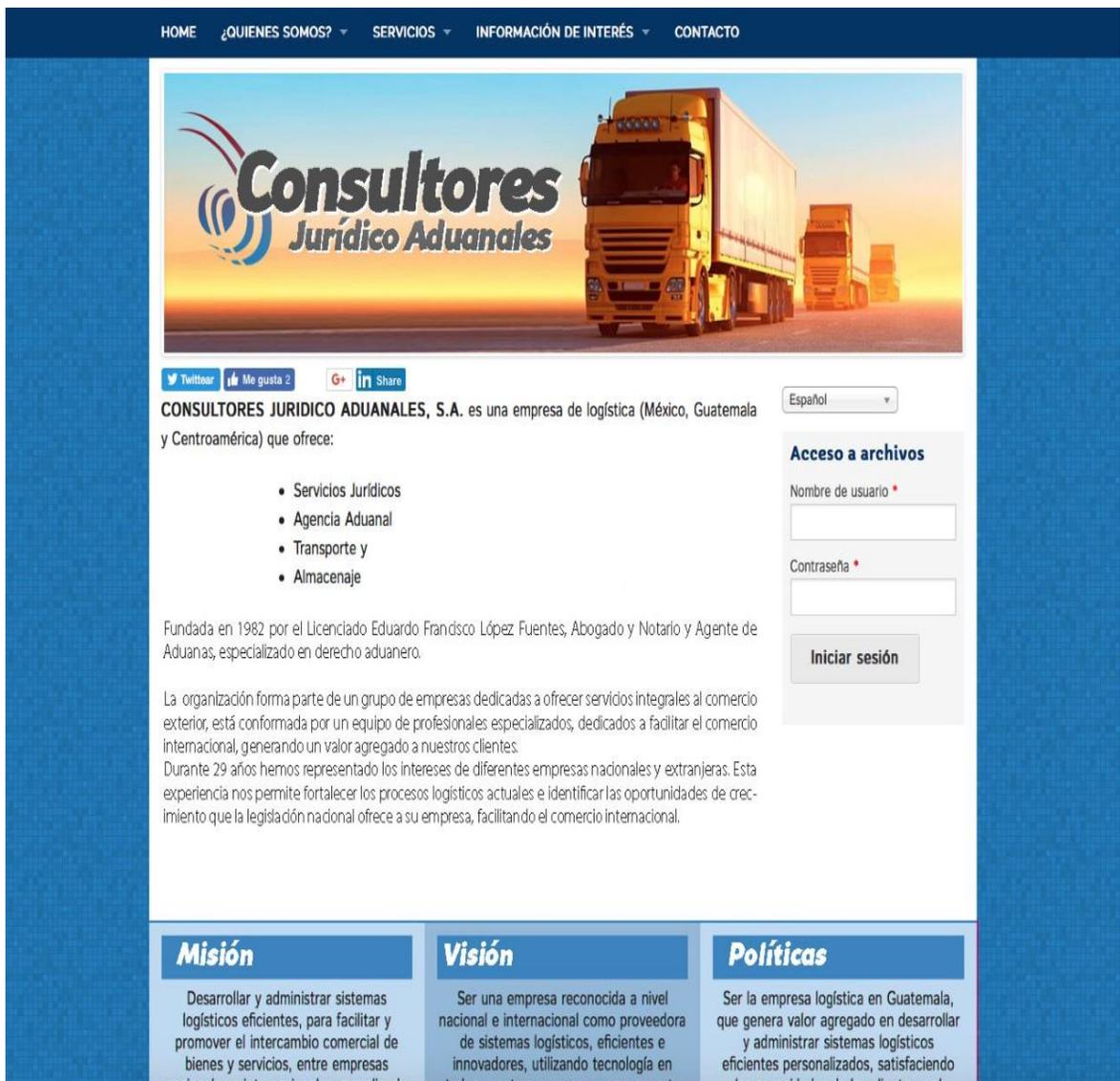
Las redes sociales cuentan con una estandarización para los anuncios que se colocan en la plataforma website, en las que únicamente se puede utilizar una pequeña reseña, con un número limitado de palabras en el mensaje junto con una fotografía; por lo que es importante que la información que se incluya sea concisa y relevante. El tipo de letra y los colores del logotipo propuesto para la empresa de asesoría, pueden ayudar a incrementar el impacto del mensaje.

3.4.5.4 Niveles de aprobación

A continuación se presenta el rediseño de página web. (Véase figura 19)

Figura 19
Rediseño de página web

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Página Web
Producto: Servicios de asesoría profesional	
Observaciones: Full color	
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



3.4.5.5 Presupuesto

La inversión necesaria para implementar la estrategia de mercadeo directo e interactivo se presenta a continuación: (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Presupuesto para mercadeo directo e interactivo

No.	Medio	Costo Total
1	Adquisición de base de datos	Q. 2,325.00
2	Diseño de volante digital (propuesto)	Q. 0.00
3	Rediseño de página WEB	Q. 4,500.00
4	Publicidad en redes sociales	Q. 1,200.00
	TOTAL	Q. 8,025.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Por medio de la estrategia propuesta de mercadeo directo e interactivo, se pretende incrementar la interacción del grupo objetivo con la empresa de asesoría jurídica, asegurando la fidelidad de los clientes e incrementar una mayor demanda de servicios y gestiones por parte de los mismos.

3.4.5.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de mercadeo directo e interactivo, con todos los pasos necesarios para llevar esta misma a cabo. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Plan de acción de la estrategia 3: mercadeo directo e interactivo

Empresa:	Consultores Jurídico Aduanales					
Objetivo del plan:	Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 3, en un 100%					
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Presupuesto
1	Presentación de las estrategias de mercadeo directo, discusión, aprobación y difusión al personal	Presentar y aprobar el 100% de estrategias para difusión al personal	Asesor de estrategias y Gerente General	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
2	Diseño de volante digital	Evaluar y aprobar el 100% de diseños	Gerente General	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
3	Compra base de datos	Revisar el 100% de la base de datos	Gerente General / Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Enero de 2019	Q. 2,325.00
4	Envío de correos electrónicos a base de datos adquirida	Verificar el envío del 100% de correos electrónicos durante el semestre	Gerente General	Enero de 2019	Junio de 2019	_____
5	Publicaciones periódicas en redes sociales	Aprobar el 100% de la información a publicar de forma semanal	Gerente de mercadeo	Enero de 2019	Junio de 2019	Q. 1,200.00
6	Rediseño página web	Aprobar la nueva propuesta al 100%	Gerente General	Febrero de 2019	Febrero de 2019	Q. 4,500.00
7	Incurсионar página web con nuevo diseño	Evaluar el 100% del funcionamiento de página web	Gerente General	Febrero de 2019	Febrero de 2019	_____
8	Evaluación y control de las estrategias de mercadeo directo	Evaluar el 100% de la campaña a finales del mes de julio	Personal de la empresa	Al finalizar campaña. Julio de 2019	Julio de 2019	_____
TOTAL						Q. 8,025.00

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

3.4.5.7 Evaluación y seguimiento

Los asesores evaluarán la tasa de respuesta de acuerdo al número de correos enviados y el número de personas que se registren en la página web para recibir información o soliciten gestiones. El gerente general se encargará de la evaluación y seguimiento, con lo que se pretende elaborar un reporte al finalizar cada mes durante la duración de toda la campaña y se realizará una evaluación a los clientes por medio de un cuestionario, esto con el fin de medir la efectividad de los medios utilizados. (Véase anexo 4)

3.4.6 Estrategia 4: estrategias promocionales para incentivar la adquisición de servicios

El diagnóstico evidenció que la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales no ha utilizado la estrategia de promoción de ventas, la que implica una inversión que puede llevar a la organización a obtener mayores beneficios, incrementar los niveles de ventas y generar más utilidades. Por tal motivo, es de importancia que la misma se implemente de manera adecuada, ya que permitirá motivar la solicitud de los servicios, crear lealtad en los clientes y lograr un mayor empuje para lograr los objetivos empresariales.

3.4.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción servirá de apoyo a la publicidad, para persuadir la solicitud de información y la compra de servicios, de tal forma que la satisfacción de las necesidades del cliente se vuelva un proceso más selectivo. Se determinó que los servicios preferidos por el mercado objetivo, los que podrían aplicarse, son: bonos especiales por clientes referidos y descuentos en asesorías. Se busca incentivar a los clientes a conocer y hacer uso de los servicios y gestiones que brinda la empresa.

3.4.6.2 Objetivos de la estrategia

- Incentivar a un 25% de los clientes potenciales a la utilización de los servicios que ofrece la empresa en el primer semestre del año 2018.
- Generar el interés adecuado sobre las gestiones aduanales y otros servicios totalmente personalizados que brinda la empresa en un 100% de clientes reales, durante el primer semestre del año 2018.
- Fidelizar a los clientes actuales con relación a los servicios que ya utilizan, al ofrecer descuentos especiales, para crear mayor dependencia y frecuencia en el consumo de los mismos.

3.4.6.3 Descripción de la estrategia

Esta estrategia se deberá ejecutar a través de las siguientes tácticas determinadas por los clientes, para lograr alcanzar los objetivos predeterminados por la campaña promocional. Las mismas se aplicarán durante la duración de la campaña, pero cada una presentará restricciones, lo que permitirá llevar un adecuado control de los costos y cantidad de promociones que se entreguen a los clientes.

- a) Descuentos:** se ofrecerá un 10% de descuento en las gestiones de importación a las empresas que utilicen los servicios por primera vez, por lo que el cliente será informado sobre el beneficio de este descuento y luego se procederá a verificar en la base de datos de los clientes actuales para establecer si la empresa que solicita el servicio no es un cliente real.
- **Restricciones:** el descuento se realizará a aquellos clientes que soliciten servicios que se encuentren en el rango de Q.3,000.00 – Q.250,000.00, se tendrá un cupo máximo de 75 descuentos en la duración de la campaña.

b) Bonos por referencia: dirigido a todos los clientes reales, ya que por referir a otra empresa o un cliente nuevo que adquiera o solicite un servicio, se le proporcionará un bono para que sea utilizado en el momento de mayor conveniencia para el cliente.

- **Restricciones:** se limitará el bono que se ofrece a cinco mensuales, los cuales tendrán un valor que dependerá del precio del servicio que adquiera el cliente referido (véase cuadro 24). Cada cliente real podrá acumular los bonos y obtener un máximo de dos asesorías gratis durante la vigencia de la campaña, por lo que se ofrecerá un máximo de 30 servicios en el período de seis meses. Los bonos no podrán ser canjeables por efectivo en ningún momento.

Cuadro 24
Bonos por referencia

No.	Rango precio de servicio	Bono a otorgar
1	Q.5,000.00 – Q.24,999.99	Q.1,000.00
2	Q.25,000.00 – Q.74,999.99	Q.3,000.00
3	Q.75,000.00 en adelante	Q.5,000.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo agosto 2017

3.4.6.4 Niveles de aprobación

Las promociones que estarán dirigidas a clientes reales se comunicarán a través de las visitas realizadas por los asesores y se anunciarán por medio de correo electrónico; para los clientes potenciales también se utilizará el mismo medio incentivándolos a requerir los servicios de la empresa.

A continuación, se presentan los diseños propuestos de los vales de descuento y los bonos por referidos, los cuales se estarán entregando a los clientes que se hagan acreedores de los mismos. (Véase figuras 20 y 21)

Figura 20

Diseño de vale de descuento

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Vale de descuento
Producto: Servicios de asesoría profesional	
Observaciones: Full color	
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



Figura 21
Diseño de bono canjeable

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Bono canjeable (por cliente referido)
Producto: Servicios de asesoría profesional	
Observaciones: Full color	
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones	



3.4.6.5 Presupuesto

En el siguiente cuadro se define la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de promoción de venta; es importante resaltar que este dato se determinó con base a los valores promedios de los servicios que los clientes solicitan regularmente, ya que según el tipo de servicio que solicite una empresa, le corresponderá el cobro a realizar. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Presupuesto para estrategia de promoción

No.	Descripción	Cantidad	Total	Costo aproximado
		x mes		
1	Descuentos	15	75	Q. 60,000.00
2	Bonos por referencia	05	30	Q. 60,000.00
	TOTAL			Q. 120,000.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

A través de las tácticas de promoción se pretende incentivar tanto a clientes reales y potenciales a adquirir los servicios que se brindan y al mismo tiempo que consoliden sus operaciones con la empresa de Asesoría Jurídica y Aduanal. Se reitera que los cálculos anteriores son estimados, sin influir en los resultados que pretende alcanzar en la presente campaña promocional propuesta. Cabe mencionar que dichos cálculos fueron proyectados en relación a los costos de las promociones a implementar con los ingresos.

3.4.6.6 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de promoción de ventas con los pasos necesarios para implementarla. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Plan de acción de estrategia 4: promoción de ventas

Empresa:		Consultores Jurídico Aduanales				
Objetivo del plan:		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 4 en un 100%.				
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de las estrategias de promoción y difusión a gerencia y personal	Presentar y aprobar el 100% de las estrategias en una sola sesión	Asesor de estrategias y Gerente General	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
2	Redacción de anuncio promocional para correo electrónico y redes sociales.	Revisar y aprobar el 100% del contenido en el mes de enero	Gerente General / Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
3	Visita a clientes reales para dar a conocer promoción	Programar el 100% de visitas a clientes durante el semestre	Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Junio de 2019	_____
4	Envío de promoción por correo electrónico a clientes reales y potenciales. Publicación en redes sociales	Promover el 100% de la estrategia a través del envío de correos durante el semestre	Asesores de ventas / Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Junio de 2019	_____
6	Evaluación y control de las estrategias de promoción de ventas	Evaluar y aprobar el 100% de la campaña a finales del mes de julio	Gerente General	Julio de 2019	Julio de 2019	Q.120,000.00
TOTAL						Q. 120,000.00

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

3.4.6.7 Evaluación y control

La evaluación de cada una de las estrategias promocionales se llevará a cabo de forma mensual al concluir el número de promociones disponibles correspondientes al mes calendario. Para llevar el control de los descuentos y bonos otorgados en la promoción, todos los meses se generará un conteo de los servicios y gestiones con descuentos que brinde la empresa luego de completadas las condiciones en las cuales se ofrecen las promociones. (Véase anexo 5)

El gerente general llevará un control o listado en donde se anotará el nombre del cliente, fecha de la entrega del servicio, así como el asesor o persona a cargo de la empresa que autoriza el mismo. La gerencia realizará el control de toda la estrategia en su conjunto, para contrastar con las ventas de los meses anteriores y revisar el logro de objetivos y la efectividad de estrategias aplicadas. (Véase anexo 6)

3.4.7 Estrategia 5: relaciones públicas para proyectar una imagen positiva y dar a conocer los servicios

Según el resultado del diagnóstico realizado en la empresa de Asesores Jurídico y Aduanales, evidencia que no realiza ningún tipo de actividades de relaciones públicas para promover la imagen de la misma con los clientes. La única actividad que se realizó fue una participación de conferencias en Agexport, por tal motivo es de suma importancia que apliquen acciones para generar y fortalecer la imagen con los clientes reales, potenciales y otras empresas.

3.4.7.1 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas se enfocará a que la empresa que brinda asesorías se promueva y participe en actividades de diferente índole, con asociaciones e instituciones que existen en Guatemala, que trabajan en la

industria y se relacionan con el segmento objetivo de la empresa para mejorar la percepción y relación entre organizaciones y clientes reales y potenciales.

3.4.7.2 Objetivo de la estrategia

- Construir y proyectar una imagen profesional de la empresa Servicios Jurídicos y Aduanales.
- Fortalecer el vínculo entre el público objetivo y otras organizaciones en el ramo, así como mejorar la percepción y relación con los mismos.
- Motivar e incentivar la comunicación entre la empresa y el público objetivo para promover la utilización de servicios y gestiones que se ofrecen.

3.4.7.3 Descripción de la estrategia

Para la ejecución de la estrategia de relaciones públicas se propone realizar diferentes actividades tales como:

a) Conferencias y/o capacitaciones

Actualmente, existen asociaciones como Agexport, Cámara de Comercio, Cámara de Industria, Asociación de Gerentes de Guatemala y otras, que promueven conferencias y actividades de capacitación para ejecutivos y gerentes de la industria de exportación e importación, en temas de especial interés como la Ley de Lavado de Activos, Evasión Fiscal, El Secreto Bancario, entre otros. Estas actividades, concentran gran cantidad de posibles clientes que llenan las condiciones del mercado objetivo. El costo de participación en cada actividad es de Q. 2,500.00 por un espacio de 1.50 metros cuadrados, se propone realizar una reunión entre gerentes y directivos de estas asociaciones para llegar a una negociación en donde la empresa de Asesoría Jurídica y Aduanal proporcione las capacitaciones a cambio de un espacio sin costo. Se tiene contemplado cubrir un total de cinco actividades en el período que dure la campaña.

b) Actividad de la Organización ANINI

Se buscará realizar una actividad de patrocinio con la organización ANINI quienes, sin fines de lucro, dan albergue, alimentación y educación a más de doscientos niños con capacidades especiales. La feria de ANINI que se titula “HACIENDO NEGOCIOS, TRANSFORMANDO VIDAS” se lleva a cabo todos los años en la ciudad de Guatemala en dónde a cambio de una aportación de Q.1,000.00 las empresas pueden realizar actividades comerciales con otras empresas en un espacio perfectamente adaptado. Por lo cual se promoverá una reunión con los directores, autoridades y encargados de esta organización para acordar las condiciones de la actividad y el patrocinio a la misma, la cual consistirá en que la empresa de asesoría jurídica y aduanal tomará parte activa en promover la actividad con los clientes y así mismo se apoyará a través de los asesores quienes en sus visitas estarán ofreciendo los espacios a los clientes.

Se propone dirigir un correo electrónico a todas las empresas que utilizan los servicios (clientes reales), en donde se les hará una cordial invitación a participar en esta actividad, y asimismo se indicará en dicha invitación que entre los clientes participantes, se sortearan 15 Tablets marca Alcatel.

La empresa contará con dos mantas vinílicas especialmente para promover la actividad, las cuales estarán instaladas en el ingreso a las instalaciones en dónde será llevada a cabo y durante la actividad se regalarán 500 memorias USB de 32GB a los participantes, las cuales llevarán el logotipo de la empresa de asesoría jurídica y aduanal. Al finalizar el evento, se propone que la empresa comparta en redes sociales un video editado en el cual se muestren las actividades desarrolladas durante el mismo, haciendo énfasis en el servicio social que esta organización realiza en el país y la importancia y necesidad de apoyo que las instituciones puedan dar a la misma.

c) Creación de un stand

En apoyo en la realización de las actividades de ventas y de relaciones públicas, se propone diseñar un stand publicitario desmontable y dos banners publicitarios para exteriores, para crear una mejor presencia de la empresa en los eventos que participen y atender a los clientes que requieran información, ya que durante las actividades se entregarán los volantes y bifolios con información de los servicios de la empresa, los que se incluyeron en el presupuesto publicitario. (Véase figuras 14, 15 y 16) Se asignará a una persona a cargo del mismo, quien se facultará de fomentar las ventas en los servicios de asesoría y gestiones aduanales. Así también se deberá mantener una comunicación con todas las personas o empresas que manifiesten interés en recibir información, para dar un seguimiento y atención personalizada con cada uno y crear preferencia hacia los servicios de la empresa. (Véase anexo 8)

3.4.7.4 Niveles de aprobación

A continuación, se presentarán los diseños propuestos de las playeras, mantas vinílicas y banners para el evento y del stand. (Véase figuras 22, 23 y 24)

Figura 22

Diseño de memoria USB evento Ciudad ANINI

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Ciudad ANINI
Producto: Servicios de asesoría profesional	Capacidad: 32GB.
Observaciones: Memoria con logotipo	Cantidad: 500 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



Figura 23

Diseño de manta vinílica para feria ANINI

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Manta vinílica
Producto: Servicios de asesoría profesional	Cantidad: Dos unidades
Observaciones: full color, lona alta densidad	
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones	



Figura 24

Diseño de stand para eventos y presentaciones

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Stand publicitario
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: .3 x 3 metros.
Observaciones: Desmontable, PVC, full color	Cantidad: 1 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



3.4.7.5 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas

En los siguientes cuadros se detalla la inversión total necesaria para la implementación de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadros 27, 28, 29 y 30)

Cuadro 27

Presupuesto para publicidad exterior en feria de ANINI

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Manta vinílica	Lona alta densidad, de 1.2 x 5.5 metros, con impresión full color	2	325.00	Q 650.00
2	Banner	Lona, 1.8 x 0.6 metros, full color	2	250.00	Q. 500.00
TOTAL					Q 1,150.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 28

Presupuesto para memorias USB feria Ciudad ANINI

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Memorias USB	USB de 32GB con el logotipo de la empresa grabado al frente	500	Q.45.00	Q 22,500.00
TOTAL			(IVA incluido)		Q 22,500.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 29

Presupuesto para elaboración de stand para presentaciones

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Stand desmontable	Stand 3 x 3 mts. full color, material aluminio y PVC	1	6,500.00	Q 6,500.00
TOTAL			(IVA incluido)		Q 6,500.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo agosto 2017

Cuadro 30

Presupuesto para estrategia de relaciones públicas

No.	Descripción	Cantidad	Costo Total
1	Contactos iniciales y envío de cartas	500	_____
2	Costos por participar en actividades	5	Q.12,500.00
3	Sorteo de Tablets marca Alcatel	15	Q. 9,000.00
4	Elaboración del stand	1	Q. 6,500.00
5	USB 32GB	500	Q. 22,500.00
6	Impresión de mantas vinílicas	2	Q. 650.00
7	Impresión de Banners	2	Q. 500.00
8	Edición de video por profesional	1	Q. 1,500.00
TOTAL			Q. 53,150.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Con la implementación de la estrategia de relaciones públicas se pretende fortalecer y mejorar de manera positiva la percepción que el cliente tiene de la empresa que presta servicios de asesoría jurídica y aduanal; y consecuentemente, un incremento en la preferencia del mercado objetivo en adquirir los servicios y gestiones que se ofrecen durante el primer semestre del año 2019.

3.4.7.6 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de relaciones públicas de la empresa de asesoría jurídica, con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Plan de acción de la estrategia 5: relaciones públicas

Empresa:		Consultores Jurídico Aduanales				
Objetivo del plan:		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 5 en un 100%.				
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha inicio	Fecha Final	Presupuesto
1	Presentación de las estrategias de relaciones públicas, discusión, aprobación y difusión al personal	Presentar y aprobar el 100% de las estrategias para difusión al personal en una sola sesión	Consultor y Gerente General	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
2	Contacto con gremiales y asociaciones para contratar actividades	Aprobar y programar el 100% de actividades a realizar	Gerente de Mercadeo y personal de ventas	Enero de 2019	Enero de 2019	_____
3	Diseño y elaboración del stand y banners para las actividades de RRPP	Revisar y aprobar el 100% de diseños para stand y banners	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Enero de 2019	Q. 7,000.00
4	Diseño y elaboración de mantas vinílicas y memorias USB para la actividad feria de ANINI	Revisar y aprobar el 100% de diseños para mantas vinílicas y memorias USB	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Marzo de 2019	Marzo de 2019	Q. 23,150.00
5	Implementar las actividades de RRPP ya programadas en las diferentes gremiales	Asignar el 100% de personal a cargo de las actividades a realizar durante los meses de febrero a junio	Gerente de Mercadeo y Personal de ventas de la empresa	Febrero de 2019	Junio de 2019	Q. 12,500.00
6	Desarrollo de actividades con ANINI y entrega de premios a los participantes	Asignar el 100% de personal a cargo de las actividades a realizar en los meses de mayo y junio	Gerente de Mercadeo y personal de ventas de la empresa	Mayo de 2019	Junio de 2019	Q. 9,000.00
Continúa...						

Continuación cuadro 31						
7	Elaboración y edición de video luego de finalizada la actividad de ANINI y publicación del mismo en redes sociales	Revisar y aprobar el 100% de la edición del video previo a la publicación en redes sociales a finales del mes de junio	Gerente General, Gerente de Mercadeo y Profesional en edición	Junio de 2019	Junio de 2019	Q. 1,500.00
8	Evaluación y control de las estrategias de mercadeo directo	Evaluar la efectividad del 100% de la campaña a finales del mes de julio	Personal de la empresa	Julio de 2019	Julio de 2019	—
TOTAL						53,150.00

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

3.4.7.7 Evaluación y control de las estrategias de relaciones públicas

Para la evaluación y control de esta táctica, la gerencia general y los asesores de ventas darán seguimiento a los asistentes en las actividades y se preguntará a los participantes por medio de un cuestionario su opinión acerca de cómo les pareció la actividad, así como tomar en cuenta los comentarios y sugerencias sobre temas y actividades de interés. (Véase anexo 9)

Asimismo se contará con una lista de asistencia en donde los clientes interesados registrarán los datos para poder realizar un contacto posterior y mantenerles informados sobre el desarrollo de actividades futuras. (Véase anexo 8)

3.4.8 Estrategia 6: cambios en el sistema de ventas personales a través de capacitación a los asesores y utilización de material de apoyo

Con base al diagnóstico realizado, se determinó que la empresa de asesoría jurídica y aduanal no aplica ninguna táctica que permita a los asesores apoyar la venta personal al momento de realizar las visitas a los clientes ni se les proporcionan capacitaciones periódicas que les permita obtener un mejor desenvolvimiento y desarrollo. Por tal motivo, es importante que se utilicen estas variables ya que permitirá persuadir y comunicar al cliente de manera más directa y óptima los servicios que se ofrecen.

3.4.8.1 Definición de la estrategia

La venta personal la realizan actualmente los asesores de la empresa, que tienen asignadas las funciones de comunicar y ofrecer los diferentes tipos de servicios y gestiones. La actividad de venta se apoyará con material impreso, por lo que se diseñarán carpetas de presentación; así mismo, consistirá en enviar asesores capacitados a visitar las compañías para convencerles que adquieran los servicios de la empresa y el seguimiento adecuado que se brindará a las personas que soliciten información en los diferentes eventos a participar.

3.4.8.2 Objetivos de la estrategia

- Apoyar al personal de venta con un stand, que permitirá una atención personalizada durante los eventos en los que participe la empresa Asesoría Jurídica y Aduanal.
- Capacitar a los asesores con conocimientos y técnicas de ventas para reforzar o cambiar la conducta del cliente que necesita los servicios de asesoría.
- Proveer a los asesores de venta con material escrito para apoyar y fortalecer la labor de venta.

3.4.8.3 Descripción de la estrategia

La estrategia de venta personal se realizará con tres diferentes tácticas:

a) Elaboración e impresión de material de apoyo

En las estrategias de venta personal, se propone el diseño de material escrito para apoyar a los asesores en el proceso, se incluirá:

- **Bifoliar con información:** que incluirá toda la gama de servicios que se ofrecen, con gráficas y fotografías de las instalaciones y puntos de atención principales de la empresa, para resolver cualquier duda que pueda tener el cliente. El tamaño del bifoliar es carta (21.50 x 35.56 cms.) en papel couché, full color, (Véase figuras 15 y 16) y se entregará al momento de la interacción con el grupo objetivo, en los diferentes eventos y actividades a realizar, en las oficinas de atención al cliente y en las visitas empresariales.
- **Carpetas de presentación:** diseño y elaboración de una carpeta formal de presentación con toda la información pertinente a los servicios. Esta herramienta será utilizada por el personal de ventas y asesores a cargo de promover los servicios y gestiones. Esta contendrá un volante, un bifoliar, (véase figuras 14, 15 y 16), hojas en forma estructurada con los servicios que son utilizados con mayor frecuencia y una tarjeta de presentación (véase figura 18) con los datos del asesor de venta.

b) Utilización de un stand

Se propone la utilización del stand (véase estrategia de Relaciones Públicas) en los diferentes eventos en los que participe la empresa, para promocionar los servicios y los beneficios de la empresa de asesoría. El asesor de ventas asignado deberá dar seguimiento a los clientes que manifiesten interés en los servicios que se ofrecen y llevar un control de los mismos a través de un listado, para reportar a la gerencia los resultados obtenidos. (Véase anexo 8)

c) Capacitación

Se propone realizar una capacitación a los asesores que visitarán las empresas, la cual consistirá en brindarles preparación en negociación, motivación, cierre de ventas y seguridad en sí mismo al momento de efectuar su labor con el cliente. El enfoque es una atención totalmente personalizada, para detectar las necesidades específicas de cada cliente y ajustar el servicio a la satisfacción total del mismo.

Este proceso, es el momento clave para cerrar la venta, por lo que es importante efectuar una capacitación intensiva a los cinco asesores, con un programa de 20 horas y una semana de duración, en un horario conveniente para directivos y asesores. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Plan de capacitación para asesores de ventas

Empresa:		Consultores Jurídico Aduanales			
Objetivo:		Proporcionar a los asesores de venta de la empresa conocimientos actualizados, novedosos y nuevas tendencias, que permita brindar una mejor atención al cliente, reforzar el proceso de venta, dirigir al cliente al servicio y cerrar la venta.			
No	Actividad	Objetivo	Responsable	Duración	Costo
1	Conferencia sobre "Negociación efectiva"	Conocer estrategias para detectar necesidades en un proceso de ventas	Ruiz, Samayoa y Asociados	4 horas	Q.2,500.00
2	Conferencia: "El cerrador efectivo de ventas"	Aprender cual es el momento justo para cerrar una venta de manera efectiva	Líder Empresarial	3 horas	Q. 1,875.00
3	Conferencia: "Como vender en tiempos de crisis económica"	Técnicas para rebatir objeciones de los clientes	Leopoldo Barrionuevo & Asociados	5 horas	Q. 3,125.00
4	Conferencia: "Actualización en leyes aduanales y tributarias"	Actualizar los conocimientos de los asesores en leyes vigentes	Líder Empresarial	4 horas	Q.2,500.00
Continúa....					

Continuación cuadro 32					
5	Taller: "Atención y Servicio al cliente"	Capacitar a los asesores en técnicas para mejorar el servicio	Líder Empresarial	4 horas	Q.2,500.00
TOTAL					Q12,500.00

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

3.4.8.4 Niveles de aprobación

Los diseños del material impreso tendrán información concisa, ya que estos pueden ayudar a incrementar el impacto del mensaje. A continuación, se presenta el diseño de las 250 carpetas a utilizar por el personal de la empresa y las 500 tarjetas de presentación (véase figuras 25 y 26)

Figura 25

Diseño de carpetas de presentación

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Carpeta presentación
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: Carta
Observaciones: Papel Vinil	Cantidad: 250 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



Figura 26

Diseño de tarjetas de presentación

Cliente: Consultores Jurídico Aduanales	Medio: Tarjetas presentación
Producto: Servicios de asesoría profesional	Tamaño: 9 x 5 cms
Observaciones: Couché color blanco	Cantidad: 500 unidades
Campaña: Deja en nuestras manos tus importaciones y exportaciones.	



3.4.8.5 Presupuesto de la estrategia de capacitación del personal de ventas

En los siguientes cuadros se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de venta personal. (Véase cuadros 33, 34, 35 y 36)

Cuadro 33

Presupuesto para elaboración de carpetas de presentación

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Carpetas de presentación	Cubierta de vinil, 16 páginas un color, papel couché, 80 gramos	250	22.95	Q 5,737.50
TOTAL			(IVA incluido)		Q 5,737.50

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 34

Presupuesto para capacitación de asesores

No.	Medio	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Capacitación intensiva con duración de 5 días, para cinco asesores	20 horas	Q 125.00	Q 12,500.00	
2	Coffee Break diario (sándwich salado, postre dulce y café)	6 días	Q 150	Q 900.00	
TOTAL			(IVA incluido)		Q 13,400.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 35

Presupuesto para elaboración de tarjetas de presentación

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Tarjetas de presentación	Papel couché, 80 gramos	500	0.50	Q 250.00
TOTAL			(IVA incluido)		Q 250.00

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

Cuadro 36

Presupuesto total para estrategia de venta personal

No.	Descripción	Cantidad	Costo Total
1	Elaboración de carpetas de presentación	250	Q. 5,737.50
2	Elaboración del stand para actividades	1	--
3	Impresión de bifolios	6000	--
4	Capacitación de asesores	5	Q 13,400.00
5	Elaboración de tarjetas de presentación	500	Q 250.00
	TOTAL	(6 meses)	Q. 19,387.50

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

Observaciones: el costo del stand y la impresión de bifolios ya se incluyeron en los presupuestos de las estrategias de relaciones públicas y publicidad, respectivamente.

La estrategia de venta personal beneficia tanto a la empresa como a los clientes, ya que se puede realizar una mejor selección de los clientes potenciales, para determinar las necesidades específicas del mismo y ofrecer un servicio totalmente personalizado. La venta personal también permite aclarar dudas u objeciones de manera inmediata y cerrar la venta del servicio, pero lo más importante es la comunicación interpersonal entre la empresa y el grupo objetivo, pues permite establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes.

Una adecuada capacitación provee a los asesores de herramientas que les permiten detectar mejor las necesidades e intereses del cliente, los que a su vez tienden a incrementar la afluencia de solicitudes de servicio que actualmente existen y mejorar los niveles de ventas.

3.4.8.6 Plan de acción

Se presenta el plan de acción de la estrategia de venta personal con cada uno de los pasos necesarios para llevarla a cabo: (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

Plan de acción de la estrategia 6: venta personal

Empresa:		Consultores Jurídico Aduanales				
Objetivo del plan:		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 6 en un 100%.				
No	Actividad	Meta	Responsable	Fecha inicio	Fecha final	Presupuesto
1	Presentación de las estrategias de venta personal, discusión, aprobación y difusión a los colaboradores	Presentar y aprobar el 100% de las estrategias en una sola sesión y difundir al personal de la empresa	Consultor y Gerente General	Enero de 2019	Enero de 2019	Q. 0.00
3	Elaboración del stand, bifoliales y carpetas de presentación	Aprobar el 100% de los diseños presentados durante las primeras dos semanas de enero 2019	Gerente de Mercadeo	Enero de 2019	Enero de 2019	Q. 5,987.50
4	Capacitación al personal de ventas	Programar el 100% de las reuniones y contratar a todos los capacitadores durante el mes de marzo	Gerente de Mercadeo	Marzo de 2019	Marzo de 2019	Q. 13,400.00
5	Implementar las actividades de venta personal programadas	Implementar el 100% de las mejoras en los procesos de ventas con los clientes de la empresa en forma mensual	Personal de ventas de la empresa	Enero de 2019	Junio de 2019	Q. 0.00
6	Evaluación y control de las estrategias de venta personal	Evaluar el 100% del grado de satisfacción del cliente y los resultados de la campaña de manera semestral	Personal de la empresa	Julio de 2019	Julio de 2019	Q.0.00
TOTAL						Q. 19,387.50

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018

3.4.8.7 Evaluación y control de la estrategia de venta personal

Para tener un mayor control de la eficiencia de las estrategias de venta personal, se deberá realizar un análisis del aumento de las solicitudes de los servicios y ventas de la empresa de asesoría jurídica. Así también se realizará un seguimiento personalizado post venta por medio de una llamada breve para verificar con los clientes en cada prestación de servicio, si el mismo es de su completo agrado y satisfacción, si se tiene algún comentario o sugerencia para implementar mejoras en los procesos o gestiones y medir la efectividad de las tácticas utilizadas para concretar las ventas. (Véase anexo 10)

3.4.9 Programación de las estrategias de promoción propuestas

Para facilitar la comprensión de la implementación de la propuesta, se presenta la programación de cada una de las estrategias donde se detalla el momento en el que deben llevarse a cabo. El periodo de la aplicación de la propuesta es de seis meses. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Cronograma para implementación de las estrategias promocionales

Año		2019					
Mes		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
No.	Actividades						
1	Estrategias de publicidad						
	• Volanteo						
	• Colocación de vallas						
	• Anuncios en revista / prensa						
2	Estrategias de Rel. Públicas						
	• Desarrollo de actividades						
	• Participación feria Anini						
3	Estrategias de promoción						
	• Descuentos a nuevos clientes						
	• Asesorías por referidos						
	• Servicios de cliente frecuente						
Continúa...							

Continuación tabla 6							
4	Estrategia de venta personal						
	• Elaboración de carpetas						
5	Estrategia mercadeo directo						
6	Evaluación y Control						
	• Control de clientes nuevos						
	• Seguimiento de actividades						
	• Visitas en Website y F- book						
	• Promociones entregados						

Fuente: elaboración propia, febrero 2018

3.5 Análisis financiero

A continuación se presenta el análisis financiero de la mezcla promocional propuesta, para implementarla durante el primer semestre del año 2019.

3.5.1 Proyección de ventas

Según los registros de ventas históricas a los cuales se tuvo acceso en el trabajo de campo, se reflejan variaciones entre cada período anual, por lo que se utilizará una proyección de promedios móviles para la venta del año 2018. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Pronóstico de ventas para el año 2018

Proyecciones estimadas de ventas en quetzales			
Años	Ventas anuales	Promedios móviles	Año pronosticado
2013	Q 4,238,044.00		
2014	Q 4,443,700.00	Q. 4,340,872.00	2014
2015	Q 3,992,900.00	Q 4,218,300.00	2015
2016	Q 4,247,300.00	Q 4,120,100.00	2016
2017	Q 4,386,011.00	Q 4,316,655.50	2017
2018		Q 4,208,737.00	2018

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo, febrero 2018.

De acuerdo con la utilización de promedios móviles para dos períodos, se considera que la proyección estimada para el año 2018 es adecuada, además se estima un crecimiento anual del 25% para el año 2019, este crecimiento se estima debido a que los servicios que las empresas adquieren, son de costo alto y lo cual representa captar entre 4 y 5 clientes nuevos. Se detalla a continuación:

Ventas proyectadas del año 2018	=	Q 4,208,737.00
Incremento del 25% para el año 2019	=	Q 1,052,185.00

3.5.2 Evaluación del presupuesto total

La inversión de cada una de las estrategias se detalló en cada apartado correspondiente, sin embargo, a continuación se presenta el gasto general, el cual detalla cada rubro y el beneficio esperado de cada una de ellas: (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Presupuesto total de gastos de las estrategias de promoción propuestas para la empresa Consultores Jurídico Aduanales

Estrategias de la Mezcla Promocional					
No.	Descripción	Costo mensual	No. de meses	Total	Beneficios
1	Publicidad	Q. 13,972.50	6 meses	Q. 83,835.00	Promover el interés del mercado objetivo hacia los servicios de asesoría y gestión que ofrece la empresa
2	Mercadeo directo	Q. 1,337.50	6 meses	Q. 8,025.00	Informar de manera oportuna a los clientes sobre los servicios y promociones disponibles.
Continúa...					

Continuación cuadro 39					
3	Promoción de ventas	Q. 20,000.00	6 meses	Q. 120,000.00	Incentivar las ventas a través de descuentos, precios especiales y asesorías gratis.
4	Relaciones públicas	Q. 8,858.33	6 meses	Q. 53,150.00	Incrementar la interacción de los clientes con la empresa y reforzar la imagen de la misma.
5	Venta personal	Q. 3,231.25	6 meses	Q. 19,387.50	Contar con herramientas de apoyo al equipo de ventas para facilitar el proceso e influenciar la venta.
TOTAL		Q. 47,399.58	6 meses	Q. 284,397.50	

Fuente: elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

El total de la inversión asciende a Q. 284,397.50 para los primeros seis meses de la estrategia, y con la implementación de la misma se espera incrementar las ventas anuales en un 25%, lo cual asciende a Q. 1,052,185.00 para el año 2019.

3.5.3 Período de recuperación de la inversión

Es el tiempo necesario para que los flujos netos proyectados mensuales reintegren la inversión de la campaña promocional; para lo cual se consideran las ventas del año 2017 con el cual se determinó lo siguiente:

Los ingresos estimados de la campaña propuesta se calcularon para seis meses a partir de junio del año 2018, por consiguiente, para determinar el tiempo en que los costos del proyecto serán cubiertos en su totalidad, se realiza el siguiente cálculo:

$$\text{Período de recuperación} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Q. 284,397.50}}{\text{Q. 1,052,185.00}} = 0.271$$

2	Meses
21	

De acuerdo con el análisis realizado, la inversión de la campaña promocional propuesta se recuperará en 2 meses y 21 días, lo cual es totalmente razonable y adecuado para la implementación de la misma.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de promoción que se aplican en la empresa de asesoría jurídica y aduanal no han sido suficientes para dar conocer de manera efectiva los servicios que se ofrecen, lo que provoca un estancamiento en la captación de clientes, que no permite un crecimiento constante en las utilidades de la empresa.
2. A través de la investigación realizada se constató que la empresa no implementa de manera adecuada las estrategias de mezcla promocional y no cuenta con los instrumentos y lineamientos técnicos que permitan mejorar la comercialización y el crecimiento de la cartera de clientes.
3. No se realizan controles que permitan evaluar y dar seguimiento a las estrategias de mezcla promocional que en la actualidad se implementan.
4. La empresa no utiliza herramientas de publicidad adecuadas que permitan dar a conocer las características de los servicios que ofrece; lo que limita el número de clientes potenciales que pueden acceder a información sobre las gestiones y no permite que la empresa incremente adecuadamente los niveles de venta.
5. La organización no contempla actualmente la utilización de mercadeo directo o medios interactivos, mientras que los clientes manifiestan una marcada preferencia en estas herramientas, para recibir información de los servicios que ofrece la empresa. Actualmente se utiliza únicamente la página web, como medio para transmitir información a los clientes.

6. Se determinó que los clientes no cuentan con el beneficio de promociones por adquirir los servicios que ofrece la empresa, lo que afecta el nivel de fidelización que se puede establecer por parte del cliente hacia la empresa y se manifestó a través de las encuestas que la competencia si ofrece ciertos beneficios en la adquisición de este tipo de servicios.

7. No se realizan actividades de relaciones públicas, que permitan proyectar una imagen positiva de la empresa y que además permita mantener a los clientes reales y captar los potenciales, adecuando un posicionamiento de la marca y de la empresa en el mercado.

8. La empresa no posee personal de ventas capacitado y equipado con el material adecuado para promover los servicios que ofrece, lo que limita la comercialización a clientes locales y potenciales, quienes reconocen que es necesario que se actualicen los procesos de venta que se aplican dentro de esta.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de mezcla promocional que se proponen, las cuales permitirán conocer e incentivar a la adquisición de servicios, logrando un aumento sostenido en las ventas y generar mayor utilidad y crecimiento para la empresa.
2. Para minimizar la tendencia al estancamiento en ventas, es importante implementar la mezcla promocional que coadyuve a la empresa de asesoría jurídica y aduanal a comunicar e incrementar la comercialización de sus servicios.
3. Luego de implementar las estrategias, la empresa debe establecer esfuerzos que conlleven a ejecutar un control adecuado para evaluar y dar un seguimiento continuo de las mismas para incrementar las ventas de servicios de asesoría jurídica y aduanal.
4. La empresa debe de invertir en una estrategia de mercadeo promocional que incluya la publicidad, con herramientas apropiadas para llegar al público objetivo. Los medios escritos poseen un alcance adecuado que daría a la empresa la oportunidad de dar a conocer las características y beneficios de los servicios que ofrece, para posicionarlos en el mercado e incrementar la cartera actual de clientes.
5. Actualmente los clientes manifiestan sentirse muy cómodos con las estrategias de marketing directo e interactivo, por lo que estas deben ser implementadas a través de las redes sociales y el e-mailing para ofrecer información actualizada sobre los servicios que se promueven,

presentándose al mercado objetivo con una alternativa práctica, viable y de alto impacto para la comercialización de los servicios.

6. Implementar como parte de la estrategia las promociones y descuentos para los clientes tanto reales como potenciales, ya que es un mecanismo que los incentivará a la adquisición del servicio, así como a la creación de fidelización hacia la empresa. El bono premiará al cliente frecuente por referir nuevos clientes, mientras que el descuento en la primera compra, le dará la bienvenida al cliente potencial, incentivándolo a seguir adquiriendo los servicios por parte de la empresa.
7. Es importante la realización de eventos y actividades de relaciones públicas, ya que permitirá el posicionamiento de marca en la mente del grupo objetivo, además servirá como medio de publicidad y comunicación para transmitir información sobre las características de los servicios que se ofrecen, lo que puede motivar al cliente a solicitar información e incentivará la adquisición de los servicios.
8. Se deberá capacitar al equipo de ventas en temas de motivación y cierre de ventas, así como equiparlos con el material adecuado que les permita dirigirse con total seguridad a concretar las negociaciones con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baca – Urbina, Gabriel. (2010). **Evaluación de proyectos**. 6ta. ed. México McGraw Hill. 309 páginas.
2. Bernal, M. (2014). **Contabilidad, sistemas y gerencia**. 1a. ed. Venezuela: Editorial CEC, S.A. Snp.
3. Cervera, A. (2008). **Comunicación Total**. 4ta. ed. España: ESIC Editorial. 468 páginas.
4. Editorial Vértice (2007) **Comunicación y publicidad**. España: Editorial Vértice. 136 páginas.
5. Editorial Vértice. (2008) **Segmentación de mercados**. España: Editorial Vértice. 170 páginas.
6. Fernández, E. (2010). **Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar**. España: Editorial Paraninfo. 856 páginas.
7. Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). **Estrategias de marketing. 5ª. Edición**. **México**: Cengage Learning Editores. 250 páginas
8. Gámez, J. (2012). **Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una institución educativa ubicada en el municipio de Chinique, departamento de El Quiché**. Tesis de graduación en grado de licenciatura en Administración de Empresas. Guatemala: Universidad de San Carlos, Facultad de Ciencias Económicas. 145 páginas.

9. García, M. (2008). **Manual de marketing: Libros profesionales de empresa.** España: ESIC Editorial. 732 páginas.
10. Hoffman, K. (2007). **Principios de marketing y sus mejores prácticas.** Primera edición. Madrid: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. 598 páginas
11. Koontz, H.; Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). **Administración – Una perspectiva global y empresarial.** 14a. Ed. México: McGraw – Hill Editores. 680 páginas.
12. Kotler, P. y Armstrong G. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica.** 11a. ed. México. Pearson Educación. 655 páginas.
13. Kotler P. y Armstrong, G. (2012). **Principios de Marketing.** 12a. ed. México. Pearson Educación. 880 páginas.
14. Kotler P. y Keller, K. (2012). **Dirección de marketing.** 14a. ed. México: Pearson Educación. 680 páginas.
15. Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). **Marketing.** 11a. Ed. México: Cengage Learning Editores, S.A. 250 páginas.
16. Malhotra Naresh K. (2008). **Investigación de Mercados.** 5a. ed. México: Pearson Educación. 920 páginas.
17. Martín, S.; Dopacio, C. y Masa, L. (2014). **Práctica de gestión operativa de la empresa.** España: Editorial Paraninfo, S.A. 344 páginas

18. Ortega C. Alfonso. (2008). **Planeación financiera estratégica**. México. McGraw Hill. 320 páginas.
19. Palacio, I. (2010). **Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos**. Colombia: Editorial Universidad del Rosario. 132 páginas.
20. Piedrahita, Mónica. (s.f.) **Desarrollo Histórico del marketing**. Colombia: Editorial Universidad Libre. Snp.
21. Rodríguez, I. (2011) **Principios y estrategias de marketing**. España: Editorial UOC. 466 páginas.
22. Romero, Ricardo. (2003). **Marketing**. 1a. Ed. México: Editorial Palmer. 320 páginas.
23. Stanton Willian, Etzel, Michael y Walker Bruce. 2007. **Fundamentos de Marketing**. 14a. ed. México. McGraw Hill. 741 páginas.
24. Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009). **Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa**. 5ª. ed. México, McGraw Hill Editores. 747 páginas.

E- grafías

25. **Asesoría jurídica en las empresas**. (en línea). Consultado el 17 de marzo del 2016. Disponible en: <http://consultajuridicagt.blogspot.com>
26. **Empresas de Guatemala**. (en línea). Consultado el 15 de Marzo de 2016. Disponible en: www.ine.gob.gt

27. Ingeniería industrial. Promedio móvil (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/promedio-m%C3%B3vil/>

28. Número de empresas en Guatemala. (en línea). Consultado el 18 de marzo de 2016. Disponible en: www.registromercantil.gob.gt

29. Población proyectada de Guatemala. (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/j3029s/j3029s08.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

BOLETA DE TRABAJO DE CAMPO

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

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Objetivo: Esta entrevista se ha diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “**Estrategias de Promoción en una empresa de asesoría jurídica y aduanal, ubicada en el departamento de Guatemala**”, orientado a empresas guatemaltecas dedicadas a la exportación e importación de productos. A continuación encontrará una serie de preguntas, para lo cual solicitamos su amable colaboración al contestarlas.

1. ¿Cuenta la empresa de asesoría jurídica y aduanal con una planeación estratégica en la cual se defina la misión y visión que identifiquen a la institución y los trabajadores?

Si (menciónelas) No

Misión _____

Visión _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.2
b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.3

2. ¿A través de qué medios se les comunicó a los empleados la misión y visión?

Especifique:

3. ¿Qué tipo de servicios son los que ofrece la empresa?

Especifique:

4. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?

Excelente Bueno Regular Malo

Si su respuesta fue BUENO, REGULAR o MALO ¿Qué le mejoraría?

Especifique:

5. ¿Ha aplicado la empresa algún tipo de estrategia promocional (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas, mercadeo directo) para dar a conocer los servicios que ofrecen?

SI NO

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.6
b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.7

6. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada?

Especifique:

PUBLICIDAD

7. ¿Utilizan algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen?

SI NO

¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.8
b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.10

8. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los servicios que ofrecen?

Especifique:

9. ¿Cree usted que la publicidad emitida ha sido funcional?

SI NO

¿Por qué? _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

10. ¿Utilizan algún tipo de promoción de ventas que incentive a los clientes a adquirir los servicios?

SI NO

¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.11
- b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.13

11. ¿Qué estrategias de promoción han realizado y con qué frecuencia?

Especifique:

12. ¿Cree usted que estas estrategias han motivado a los clientes?

SI NO

¿Por qué? _____

VENTA PERSONAL

13. ¿La institución cuenta con estrategias de venta personal a los clientes reales y potenciales?

SI NO

¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.14
- b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.16

14. ¿Qué tipo de estrategias han utilizado?

Especifique:

15. ¿Cree usted que estas estrategias han sido funcionales?

SI NO

¿Por qué? _____

RELACIONES PÚBLICAS

16. ¿La empresa de asesoría ha implementado actividades de relaciones públicas que promuevan la imagen de la empresa?

SI NO

¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.17
- b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.19

17. ¿Qué tipo de actividades han realizado?

Especifique:

18. ¿Cree usted que estas actividades han sido funcionales?

SI NO

¿Por qué? _____

MERCADEO DIRECTO

19. ¿La empresa hace uso del mercadeo directo (página web, e-mail, teléfono, correo, redes sociales) para enviar, solicitar y recibir información?

SI NO

¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.20
- b. Si su respuesta es negativa, terminar con la entrevista. Muchas gracias por su colaboración.

20. ¿Qué medios utilizan para tener contacto directo con los clientes?

Especifique:

21. ¿Cree usted que el uso de estos medios ha sido funcional?

SI NO

¿Por qué? _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2

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

ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES REALES DE CONSULTORES JURÍDICO ADUANALES, S.A. EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Objetivo: Este cuestionario se ha diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “**Estrategias de Promoción en una empresa de asesoría jurídica y aduanal, ubicada en el departamento de Guatemala**” orientado a empresas guatemaltecas dedicadas a la exportación e importación de productos. A continuación encontrará una serie de preguntas, para lo cual solicitamos su amable colaboración al contestarlas.

DATOS GENERALES	
DATOS DEL ENTREVISTADO	DATOS DE LA EMPRESA
<ul style="list-style-type: none">• Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>• Calidad con que actúa en la empresa: Propietario <input type="checkbox"/> Representante <input type="checkbox"/> Mandatario <input type="checkbox"/> Asesor <input type="checkbox"/>• Grado académico: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none">• Tamaño de la empresa: Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Agroexportadora <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>• Nivel de ingresos mensuales: A) más de Q. 150,000 <input type="checkbox"/> B) Q. 100,000 - Q. 149,999 <input type="checkbox"/> C) Q. 50,000 - Q. 99,999 <input type="checkbox"/>

HABITOS DEL SERVICIO

1. ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios que presta Asesores Jurídicos y Aduanales?
 Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Otro: _____
2. ¿Qué cantidad monetaria destina su empresa para adquirir los servicios de asesoría Jurídica y Aduanal?
 Q.10,000 – Q.49,999 Q.50,000 – Q.99,999 más de Q.100,000
3. ¿Qué servicios solicita con mayor frecuencia?
 Asesoría Aduanal para Exportaciones Asesoría Aduanal para Importaciones
 Otro: _____
4. ¿Cómo califica el nivel de servicio al cliente prestado por Asesores Jurídicos y Aduanales?
 Excelente Bueno Regular Malo
5. ¿En alguna ocasión el servicio al cliente de Asesores Jurídicos y Aduanales, no cubrió sus necesidades y/o expectativas?
 Sí No ¿Por qué? _____

6. ¿Qué factores considera importantes para adquirir los servicios que presta la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales?

Calidad en el Servicio Rapidez en el Servicio Costo Otro: _____

PUBLICIDAD

7. ¿Ha observado publicidad relacionada a los servicios que ofrece la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales?

Sí No

a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.8

b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.11

8. ¿Por qué medios ha escuchado u observado la publicidad?

Revista Prensa Volantes Vallas Afiches Pagina Web
 Trifoliales Radio Televisión Otro: _____

9. ¿Qué contenía la publicidad?

Promociones Información de Servicios Ubicación de la empresa
 Otro: _____

10. ¿Le convenció la publicidad emitida por la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales para adquirir sus servicios?

Sí No ¿Por qué? _____

11. ¿Qué medios le gustaría a usted que utilizaran?

Radio ¿Emisora/s? _____ ¿Horario? _____
 Televisión ¿Canal/es? _____ ¿Horario? _____
 Prensa ¿Cuál/es? _____
 Revista ¿Cuál/es? _____
 Volantes Vallas Afiches
 Trifoliales Página Web Otro: _____

12. ¿Qué tipo de información le gustaría que se publicitase?

Promociones Información de Servicios Ubicación de la empresa
 Otro: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

13. ¿Ha sido beneficiado usted con algún tipo de promoción en la empresa Asesores Jurídicos y Aduanales?

Sí No

a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.14

b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.16

14. ¿Qué tipo de promoción le ofrecieron?

- Descuentos en asesorías Asesorías gratis por referidos
 Precios especiales por volumen de operaciones Regalos
 Otro: _____

15. ¿Este tipo de promoción le motivo a solicitar los servicios que presta la empresa?

- Sí No ¿Por qué? _____

16. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted que utilizaran?

- Descuentos en asesorías Asesorías gratis por referidos
 Precios especiales por volumen de operaciones Regalos
 Otro: _____

17. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ser beneficiado de estas promociones?

- Mensual Trimestral Semestral Otro: _____

VENTA PERSONAL

18. ¿En alguna ocasión se han comunicado con usted o ha sido visitado por algún ejecutivo o asesor para brindarle información sobre los servicios que ofrece la empresa?

- Sí No

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.19
b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.20

19. ¿Le han convencido adquirir los servicios que presta la empresa por medio de la visita o comunicación de un ejecutivo o asesor?

- Sí No ¿Por qué? _____

20. ¿Le gustaría que un asesor le visite o se comunique con usted para ampliar la información y servicios acerca de Asesores Jurídicos y Aduanales?

- Sí No ¿Por qué? _____

21. ¿Por qué medio le gustaría que un ejecutivo o asesor le amplíe información sobre los servicios?

- Teléfono Visita Personal Otro: _____

22. ¿Qué horario le resulta más conveniente?

- Por la mañana Por la tarde

23. ¿Qué material de apoyo le gustaría que usara el ejecutivo o asesor para ampliarle la información?

- Volante Trifoliar Afiche Presentación Otro: _____

Otro: _____

32. ¿Cada cuánto le gustaría recibir esta información?

Semanal Quincenal Mensual Bimestral Otro: _____

33. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Promociones Información de Servicios Ubicación de la empresa

Otro: _____

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!
SU OPINIÓN SERÁ DE MUCHA UTILIDAD.**

ANEXO 3

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

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE CONSULTORES JURÍDICO ADUANALES, S.A. EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Objetivo: Este cuestionario se ha diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada “Estrategias de Promoción en una empresa de asesoría jurídica y aduanal, ubicada en el departamento de Guatemala” orientado a empresas guatemaltecas dedicadas a la exportación e importación de productos. A continuación encontrará una serie de preguntas, para lo cual solicitamos su amable colaboración al contestarlas.

DATOS GENERALES	
DATOS DEL ENTREVISTADO	DATOS DE LA EMPRESA
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> • Calidad con que actúa en la empresa: Propietario <input type="checkbox"/> Representante <input type="checkbox"/> Mandatario <input type="checkbox"/> Asesor <input type="checkbox"/> • Grado académico: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la empresa: Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Agroexportadora <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> _____ • Nivel de ingresos: A) más de Q. 150,000 <input type="checkbox"/> B) Q. 100,000 - Q. 149,999 <input type="checkbox"/> C) Q. 50,000 - Q. 99,999 <input type="checkbox"/>

HABITOS DEL SERVICIO

1. ¿Hace uso su empresa de asesoría jurídica y aduanal para la importación y/o exportación de productos?

Sí No ¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.3
- b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No.2

2. ¿Le gustaría recibir este tipo de asesoría?

Sí No ¿Por qué? _____

- a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No.4
- b. Si su respuesta es negativa, no continuar con la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

3. ¿Con que frecuencia hace uso de este tipo de servicio?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Otro: _____

4. ¿Qué servicios solicita?

Asesoría Aduanal para Exportaciones Asesoría Aduanal para Importaciones

Otro: _____

5. ¿Qué cantidad monetaria destina o destinaría su empresa para adquirir los servicios de asesoría jurídica y aduanal?

Q.10,000.00 – Q.49,999.00 Q.50,000.00 – Q.99,999.00 más de Q.100,000.00

6. ¿Qué factores considera importantes para adquirir un servicio de asesoría jurídica y aduanal?

Calidad en el Servicio Rapidez en el Servicio Costo Otro: _____

PUBLICIDAD

7. ¿Ha observado publicidad relacionada a la prestación de servicios de la empresa de Asesoría Jurídica y Aduanal?

Sí No

8. ¿Para usted es importante que las empresas que prestan este tipo de servicio se den a conocer?

Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Qué medios le gustaría a usted que utilizaran?

Radio ¿Emisora/s? _____ ¿Horario? _____

Televisión ¿Canal/es? _____ ¿Horario? _____

Prensa ¿Cuál/es? _____

Revista ¿Cuál/es? _____

Volantes Vallas Afiches

Trifoliales Página Web Otro: _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría que se publicitase?

Promociones Información de Servicios Ubicación de la empresa

Otro: _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

11. ¿Ha sido beneficiado usted con algún tipo de promoción en los servicios que adquiere en este tipo de asesoría?

Sí No

12. ¿Para usted es importante que las empresas que prestan estos servicios incentiven a sus clientes por medio de sus promociones?

Sí No ¿Por qué? _____

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted que utilizaran?

- Descuentos en asesorías Asesorías gratis por referidos
 Precios especiales por volumen de operaciones Regalos
 Otro: _____

14. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ser beneficiado de estas promociones?

- Mensual Trimestral Semestral Otro: _____

VENTA PERSONAL

15. ¿En alguna ocasión se han comunicado con usted o ha sido visitado por algún ejecutivo o asesor de la empresa con la que usted trabaja para brindarle información sobre sus servicios?

- Sí No

16. ¿Para usted es importante que una empresa envíe a un ejecutivo o asesor a su oficina para ofrecerle los servicios de asesoría jurídica y aduanal?

- Sí No ¿Por qué? _____

14. ¿Le gustaría que un asesor le visite para ofrecerle los servicios de asesoría jurídica y aduanal?

- Sí No ¿Por qué? _____

15. ¿En dónde le gustaría recibir a dicho asesor?

- Oficina Restaurante Otro: _____

16. ¿Qué horario le resulta más conveniente?

- Por la mañana Por la tarde

17. ¿Qué material de apoyo le gustaría que usara el asesor?

- Volante Trifoliar Afiche Presentación Otro: _____

RELACIONES PÚBLICAS

18. ¿La empresa con la que usted trabaja actualmente ha patrocinado eventos o realizado actividades que le permitan darse a conocer a la sociedad?

- Sí No

19. ¿Cree usted que es importante que las empresas se integren a realizar este tipo de actividades ante la sociedad?

- Sí No ¿Por qué? _____

20. ¿Qué tipo de actividades o eventos le gustaría a usted que las empresas realicen para darse a conocer ante la sociedad?

- Obras sociales Eventos empresariales
 Eventos culturales Seminarios y charlas en Agexport

Otro: _____

MARKETING DIRECTO

21. ¿Ha recibido algún tipo de información en su casa u oficina acerca de los servicios de asesoría jurídica y aduanal que ofrece la empresa con la que actualmente trabaja?

Sí No

22. ¿Cree usted que es importante que las empresas que prestan este tipo de servicios, se promocionen por este medio?

Sí No ¿Por qué? _____

23. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de asesoría jurídica y aduanal?

- Redes Sociales
- Correo
- E-mail
- Teléfono
- Otro: _____

24. ¿Cada cuánto le gustaría recibir esta información?

Semanal Quincenal Mensual Bimestral Otro: _____

25. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Promociones Información de Servicios Ubicación de la empresa

Otro: _____

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!
SU OPINIÓN SERÁ DE MUCHA UTILIDAD.**

ANEXO 4

Hoja de evaluación del impacto de la publicidad

	<p>Su opinión es muy importante para nosotros.....</p> <p>Comparta sus comentarios</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> • Edad: _____ 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la empresa: Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Agroexportadora <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> _____ 		
<p>Primera vez que solicita nuestros servicios : SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>			
<p>¿Por qué medio se enteró de la empresa de Asesores Jurídicos y Aduanales?:</p>			
<p>Revista: _____</p> <p>Prensa: _____</p>	<p>Volantes: _____</p> <p>Referidos: _____</p>	<p>Eventos: _____</p> <p>Folletos: _____</p>	<p>Facebook: _____</p> <p>Twitter: _____</p>
<p>¿Qué le parece la ubicación y los puntos de servicio de la empresa?</p> <p>Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Observaciones: _____</p>			
<p>¿Recomendaría usted nuestros servicios con sus familiares y amigos?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>			
<p>¿Cómo califica el anuncio?</p> <p>Bueno _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malo _____</p>	<p>¿Cómo califica las instalaciones?</p> <p>Buenas _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malas _____</p>	<p>¿Cómo califica los bifoliares?</p> <p>Buenos _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malos _____</p>	<p>¿Cómo califica las carpetas?</p> <p>Buenas _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malas _____</p>
<p>Muchas gracias !!</p> <p>Sus observaciones ayudan a la empresa a crecer y mejorar</p>			

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.

ANEXO 5

Hoja de seguimiento sobre efectividad de los medios interactivos

		Hoja de seguimiento sobre la efectividad de los medios interactivos utilizados	
• Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>		• Tamaño de la empresa: Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Agroexportadora <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> _____	
• Edad: _____			
Primera vez que solicita nuestros servicios : SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Por qué medio se enteró de la empresa de Asesores Jurídicos y Aduanales?:			
E - mail: _____ Website: _____	Facebook: _____ Twitter: _____	Instagram: _____ Otro: _____	
¿Qué le parece la información que se incluye en los medios interactivos? Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Observaciones: _____			
¿Le gustaría recibir correos e información por estos medios? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Se le dio un adecuado seguimiento a la solicitud de servicios? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Le gustaría que la empresa asigne un asesor para recibir atención personalizada? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Cómo califica el anuncio de las redes? Bueno _____ Regular _____ Malo _____	¿Qué acción toma cuando recibe el anuncio? Da un Like _____ Lo comparte _____ Comenta _____	¿Tipo de información que le gustaría recibir? Promociones _____ Actividades _____ Conferencias _____	
Muchas gracias !! Sus observaciones ayudan a la empresa a crecer y mejorar			

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.

ANEXO 6

Hoja de seguimiento y control de bono de descuento para cliente frecuente

		Hoja de seguimiento y control de Bonos de descuento para los clientes frecuentes		
No.	Fecha entrega	Nombre del cliente	Asesor	Autorizó
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.

ANEXO 7

Ficha de seguimiento de promociones entregadas

	Ficha de seguimiento y control de vales de descuentos ofrecidos por clientes referidos
Fecha: _____	Monto de la compra: _____ Monto del descuento: _____
Tipo de promoción: Cupón de descuento <input type="checkbox"/> Bono por consumo <input type="checkbox"/>	
Nombre del cliente: _____	Teléfono: _____ Correo electrónico: _____
Asesor que atendió: _____ Supervisor que autoriza el descuento: _____	

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.

ANEXO 8

Control de clientes interesados en los servicios de la empresa,
para posterior seguimiento

		Lista de Clientes interesados en los servicios de la empresa			
Nombre de la actividad: _____		Fecha: _____			
No.	Nombre de la Empresa	Contacto principal	Servicio/ interés	Teléfono	Correo electrónico
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Fuente: Elaboración propia, aporte propositivo febrero 2018.

ANEXO 9

Encuesta de opinión sobre eventos realizados

		Hoja Encuesta de opinión sobre Eventos realizados	
Nombre: _____		Teléfono: _____ Celular: _____	
Correo electrónico: _____		Nombre de la empresa: _____	
Evento: _____		Fecha del evento: _____	
Primera vez que participa en nuestras actividades: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Por qué medio se enteró del evento de Asesores Jurídicos y Aduanales?:			
E - mail: _____	Facebook: _____	Instagram: _____	Colegas: _____
Website: _____	Twitter: _____	Amigos: _____	Otro: _____
¿Qué le pareció la información que recibió durante la actividad?			
Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Observaciones: _____			
¿Le parece que las instalaciones en donde se realizó el evento eran adecuadas?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Se le brindó una adecuada atención, por parte del personal de la empresa?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Le gustaría participar en futuros eventos que organice la empresa?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Cómo califica la organización del evento? Excelente: _____ Muy buena: _____ Regular _____ Deficiente _____	¿Le parece que el tiempo de duración del evento es el apropiado? Si fue adecuado: _____ Un poco aburrido: _____ Demasiado tiempo: _____	¿Tipo de información que le gustaría recibir? Leyes y acuerdos _____ Exportación: _____ Conferencias: _____	
Muchas gracias !! Sus observaciones ayudan a la empresa a crecer y mejorar			

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.

ANEXO 10

Hoja de evaluación del servicio del asesor

	EVALUACIÓN DEL SERVICIO QUE OFRECE EL ASESOR DE VENTAS								
<p>Instrucciones: Le solicitamos contestar una serie de preguntas que nos permitirán medir el grado de satisfacción que su empresa percibe con respecto a la asesoría que recibe de parte de nuestro equipo de ventas. 1 es el menor y 10 el máximo valor de satisfacción.</p>									
Nombre: _____ Nombre de la empresa: _____ _____	Teléfono: _____ Celular: _____ Correo electrónico: _____								
Primera vez que le visita un asesor de la empresa: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
Nombre del asesor que le atiende: _____									
¿Cómo le parece la presentación de la información que le brindó el asesor?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Los servicios que se ofrecen se adecúan a las necesidades de su empresa?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Le parece que los conocimientos del asesor son adecuados y suficientes?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Considera usted que le resolvieron todas las dudas de manera oportuna?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Ha quedado clara la información que le ofrece el asesor de ventas?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cómo evalúa el profesionalismo del asesor que le atiende?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿El asesor utiliza de manera adecuada el tiempo de la asesoría?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Considera que la presentación personal del asesor es la más adecuada?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Recomendaría los servicios de la empresa a familiares o amigos?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cómo califica la asesoría que recibió por parte de la empresa?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<p>Muchas gracias !!</p> <p>Sus observaciones y comentarios nos ayudan a crecer y mejorar...</p>									

Fuente: elaboración propia, febrero 2018.