

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



**“MERCADO EN INTERNET APLICADO A UNA EMPRESA
FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS UBICADA
EN LA CIUDAD CAPITAL”**

RUBÉN DARÍO LÓPEZ GARRIDO

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2019

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



**“MERCADERO EN INTERNET APLICADO A UNA EMPRESA
FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS UBICADA
EN LA CIUDAD CAPITAL”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

RUBÉN DARÍO LÓPEZ GARRIDO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

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

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

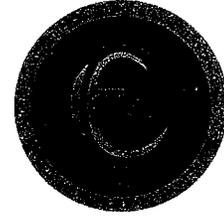
Área Matemática-Estadística	Lic. Elvis Roberto Xicará Hernández
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda.MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Área Administración-Finanzas	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 25 de febrero de 2019

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **RUBÉN DARÍO LÓPEZ GARRIDO**, carné 200018876, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"MERCADERO EN INTERNET APLICADO A UNA EMPRESA FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL"**.

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

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

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

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 0919-2019
Guatemala, 11 de octubre del 2019

Estudiante
RUBÉN DARÍO LÓPEZ GARRIDO
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 20-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 03 de octubre 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 Escuelas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Auditoría, de Economía 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:

RUBÉN DARÍO LÓPEZ GARRIDO	200018876	“MERCADÉO EN INTERNET APLICADO A UNA EMPRESA FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL”
---------------------------	-----------	--

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

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABREÑA MORALES
SECRETARIO

m.ch

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Por su amor, misericordia y protección en mi vida.
- A MIS PADRES** RUBÉN LÓPEZ Y CARMEN DE LÓPEZ por darme la vida, valores y su apoyo siempre.
- A MI ESPOSA E HIJO** MARIAM GONZÁLEZ Y ÁNGEL LÓPEZ por estar a mi lado y ser mi inspiración de todos los días.
- A MIS HERMANAS Y SOBRINA** INGRID, CARMEN Y GRACIELA, por creer en mí y apoyarme siempre.
- A MIS CUÑADOS (AS)** EDGAR, FRANCISCO, ISAAC, DAVID, ABRAHAM, SUSY y LESLIE por su ayuda y apoyo incondicional.
- A MIS AMIGOS** Lic. VÍCTOR ROMERO y JORGE GUERRA por sus consejos y amistad verdadera.
- A MI ASESOR DE TESIS** Licda. Zulena Escobedo por los conocimientos compartidos.
- A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA** Por ser la casa de estudios que me brindó educación superior.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa de fabricación de portones	1
1.1.1 Portón eléctrico	1
1.1.1.1 Tipos	1
a) Levadizos	1
b) Abatibles	1
c) Corredizo	2
1.1.1.2 Tamaños	2
1.1.1.3 Marca de motores	2
1.1.1.4 Materiales	2
1.2 Mercadotecnia	3
1.2.1 Entorno de la mercadotecnia	3
1.2.1.1 Macroentorno	4
a) Fuerza demográfica	4
b) Fuerza económica	4
c) Fuerza natural	4
d) Fuerza tecnológica	5
e) Fuerza política y legal	5
f) Fuerza cultural	5
1.2.1.2 Microentorno	5
a) Empresa	6
b) Proveedores	6
c) Intermediarios de mercadeo	6
d) Clientes	6
e) Competencia	7
f) Grupos de interés	7

Contenido	Página
1.2.2 Mercado	7
1.2.2.1 Mercado objetivo	8
1.2.2.2 Estrategia de mercadeo	8
1.2.2.3 Liderazgos en costo	8
1.2.2.4 Diferenciación	8
1.2.2.5 Enfoque	9
1.2.2.6 Segmentación de mercado	9
a) Tipos de segmentación	9
1.2.3 Mezcla de mercadeo	10
1.2.3.1 Producto	11
a) Introducción	12
b) Crecimiento	12
c) Madurez	12
d) Declive	12
e) Marca	13
f) Posicionamiento de marca	13
g) Selección del nombre de marca	13
h) Patrocinio de marca	14
i) Desarrollo de marca	15
j) Niveles del producto	15
1.2.3.2 Precio	16
a) Factores internos	16
b) Factores externos	16
c) Descuentos e incentivos	17
d) Precios segmentados	17
e) Precios psicológicos	18
f) Precios promocionales	18
1.2.3.3 Plaza	18
a) Diseño de canal de distribución	18

Contenido	Página
a.1) Distribución intensiva	19
a.2) Distribución exclusiva	19
a.3) Distribución selectiva	19
b) Diseño de la logística	20
b.1) Almacenamiento	20
b.2) Gestión del inventario	20
b.3) Transporte	21
1.2.3.4 Promoción	21
l. Mezcla promocional	21
a) Publicidad	22
b) Venta personal	23
c) Promoción de ventas	23
d) Relaciones públicas	23
e) Mercadeo interactivo	24
f) Mercadeo directo	24
f.1) Telemercadeo	24
f.2) Correo	25
f.3) Catálogo	25
f.4) Respuesta directa	25
f.5) Kioscos	25
g) Internet	25
h) Web	26
i) Mercadeo en la era del internet	26
i.1) Flujo	27
i.2) Funcionalidad	27
i.3) Feedback	27
i.4) Fidelización	27
j) Negocio electrónico (E-bussines)	28

Contenido	Página
j.1) Comercio electrónico (E-commerce)	29
j.2) Modelos de comercio electrónico	29
– B2B Negocio a negocio	29
– B2C Negocio a consumidor	30
– C2C Consumidor a consumidor	30
– B2G Negocio a gobierno	30
k) Mercadeo digital	31
k.1) Mezcla del mercadeo digital	31
– Métodos de mercadeo por internet	31
– Mercadeo uno a uno	32
– Mercadeo permisivo	32
– Mercadeo de atracción	33
– Mercadeo de retención	33
– Mercadeo de recomendación	33
l) Estrategia de mercadeo por internet	33
l.1) Publicidad digital	34
l.2) Formatos de publicidad digital	34
– Sitio web	35
– Comunidades online	35
– Redes sociales	36
– Correo electrónico	36
– Buscadores	37
m) Equipo y software requerido para aplicar mercadeo por internet	38
1.3 Diagnóstico FODA	40
1.3.1 Fortalezas	40
1.3.2 Oportunidades	40
1.3.3 Debilidades	40
1.3.4 Amenazas	40

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE
PORTONES ELÉCTRICOS UBICADA EN LA CUIDAD CAPITAL

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	41
2.1.1 Métodos y diseño de la investigación	41
2.1.1.1 Método científico	41
2.1.1.2 Método deductivo	42
2.1.1.3 Diseño de la investigación	42
2.1.2 Técnicas de investigación	43
2.1.2.1 Censo	43
2.1.2.2 Observación directa	43
2.1.2.3 Investigación bibliográfica	43
2.1.3 Instrumentos de la investigación	43
2.1.3.1 Guía de observación	44
2.1.3.2 Cuestionario estructurado	44
2.1.3.3 Cuestionario para clientes	44
2.1.3.4 Fichas bibliográficas	45
2.2 Unidad de análisis	45
2.2.1 Objeto de investigación	45
2.2.2 Sujetos de investigación	45
2.2.2.1 Personal de la empresa	46
a) Personal directivo	46
b) Personal de ventas-administrativo	47
2.2.2.2 Clientes reales	47

Contenido	Página
a) Cliente tipo A	47
b) Cliente tipo B	47
c) Cliente tipo C	47
2.2.2.3 Clientes potenciales	49
2.3 Análisis mercadológico de la empresa	52
2.3.1 Análisis del macroentorno de la empresa fabricante de portones eléctricos	52
2.3.1.1 Ambiente demográfico	53
a) Población	53
2.3.1.2 Ambiente político-legal	56
a) Aspectos legales de la empresa unidad de análisis	56
a.1) Constitución Política de la República	56
a.2) Código de Comercio	57
a.3) Código de Trabajo	57
a.4) Ley de Impuesto Sobre la Renta	57
a.5) Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA)	57
2.3.1.3 Ambiente económico	57
a) Producto Interno Bruto (PIB)	58
b) Índice de Precios al Consumidor (IPC)	58
c) Canasta Básica Vital	58
d) Inflación	58
2.3.1.4 Ambiente cultural-social	59
2.3.1.5 Ambiente tecnológico	59
2.3.2 Análisis del microentorno de la empresa fabricante de portones eléctricos	60
2.3.2.1 Descripción de la empresa	60
a) Antecedentes de la empresa fabricante de portones eléctricos	61
b) Filosofía empresarial	62
b.1) Ideología	62

Contenido	Página
b.2) Misión	62
b.3) Visión	63
b.4) Valores	64
c) Estructura organizacional	65
2.3.2.2 Proveedores	65
a) Proveedores nacionales	65
b) Proveedores internacionales	66
2.3.2.3 Competencia	66
2.3.2.4 Mercado	69
a) Empresarial industrial	69
b) Proyectos inmobiliarios	69
2.3.2.5 Estadísticas de ventas de portones eléctricos	70
2.4 Análisis de resultados	72
2.4.1 Resultados de la investigación a gerentes y personal administrativo y de ventas	72
2.4.2 Resultados de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales	76
2.4.2.1 Resultados de la encuesta a clientes reales	76
a) Portones eléctricos	78
a.1) Factor que motivó la compra del portón eléctrico	78
a.2) Clase y tipo de portón eléctrico adquirido	79
a.3) Satisfacción de los clientes respecto a la calidad del producto, servicio y tiempos de instalación	81
b) Relación cliente-empresa	83
c) Publicidad	87
d) Interactividad comercial digital	93
2.4.2.2 Resultados de la encuesta a clientes potenciales	96
a) Clientes potenciales que poseen garaje en su vivienda	98
b) Análisis de los competidores de la empresa unidad de análisis según clientes potenciales	100

Contenido	Página
c) Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra según clientes potenciales	103
d) Publicidad digital	105
e) Interactividad comercial digital	110
2.5 Diagnóstico FODA	115
a) Fortalezas	115
b) Oportunidades	115
c) Debilidades	116
d) Amenazas	116

CAPÍTULO III

MERCADEO EN INTERNET APLICADO A UNA EMPRESA FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL

Contenido	Página
3.1 Justificación	118
3.2 Importancia de la propuesta	118
3.3 Objetivos	119
3.3.1 Objetivo general	119
3.3.2 Metas a alcanzar	119
3.4 Mercado para aplicación de propuesta	120
3.4.1 Determinación del perfil de clientes de la empresa fabricante de portones eléctricos	120
3.4.2 Descripción de las estrategias de la propuesta mercadeo por internet aplicado a una empresa fabricante de portones eléctricos	121
3.4.2.1 Estrategia 1: aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas	123
a) Objetivo	124
b) Grupo objetivo	124
c) Definición de la estrategia	124

Contenido	Página
d) Descripción de la estrategia	125
e) Plan de acción	129
f) Presupuesto	131
g) Control y evaluación	131
3.4.2.2 Estrategia 2: estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad	132
a) Objetivo	132
b) Grupo objetivo	132
c) Definición de la estrategia	133
d) Descripción de la estrategia	133
e) Plan de acción	134
f) Presupuesto	135
g) Control y evaluación	135
3.4.2.3 Estrategia 3: comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa	136
a) Objetivo	136
b) Grupo objetivo	136
c) Definición de la estrategia	137
d) Descripción de la estrategia	137
e) Plan de acción	137
f) Presupuesto	138
g) Control y evaluación	139
3.4.2.4 Estrategia 4: evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos	140
a) Objetivo	140
b) Grupo objetivo	140

Contenido	Página
c) Definición de la estrategia	140
d) Descripción de la estrategia	143
e) Plan de acción	144
f) Presupuesto	145
g) Control y evaluación	145
3.5 Presupuesto final	146
3.6 Relación costo-beneficio	147
Conclusiones	150
Recomendaciones	151
Bibliografía	152
Anexos	156

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Personal de la empresa abordado para la recolección de datos	43
2	Segmentación de la cartera de clientes	45
3	Comportamiento de las ventas de acuerdo a la segmentación de la cartera durante el período 2015-2017	46
4	Fórmula del método de proporción para cálculo de la muestra de poblaciones finitas	48
5	Datos demográficos de la república de Guatemala	52
6	Comparación de la competencia en base a los elementos de la mezcla de mercadeo	66
7	Ventas promedio de portones eléctricos en unidades período 2015-2017	69
8	Personal entrevistado de la empresa unidad de análisis	71
9	Perfil de los colaboradores de la empresa unidad de análisis	72
10	Perfil de los clientes reales encuestados	75
11	Perfil de representantes de las empresas encuestadas	76
12	Nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio post-venta	81
13	Nivel de satisfacción de los clientes respecto al tiempo de instalación	82
14	Clientes que han visitado las instalaciones de la empresa	83
15	Presentación de las instalaciones según opinión de los clientes	83
16	Dispositivos digitales que utilizan los clientes para navegar por internet	86
17	Uso de internet en las actividades comerciales de los clientes	87

No.	Título	Página
18	Forma de pago por la adquisición de un producto o servicio vía internet según clientes reales	94
19	Interés por adquirir portones eléctricos según clientes potenciales	95
20	Perfil de clientes potenciales encuestados	96
21	Tipo de publicidad consultadas en internet según clientes potenciales	106
22	Plan de acción estrategia 1: aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas	129
23	Presupuesto para la aplicación de estrategia No.1	130
24	Plan de acción estrategia 2: estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad	133
25	Presupuesto para la aplicación de estrategia No.2	134
26	Plan de acción estrategia 3: comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa	137
27	Presupuesto para la implementación de la estrategia No.3	138
28	Plan de acción estrategia 4: evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos	143
29	Presupuesto para la aplicación de la estrategia No. 4	144

No.	Título	Página
30	Presupuesto general para implementar mercadeo por internet aplicado a una empresa fabricante de portones eléctricos	145
31	Proyección de ventas de portones eléctricos en unidades basada en el método estadístico de mínimos cuadrados	146
32	Valor en quetzales del incremento de unidades de portones eléctricos vendidas, según proyección estimada	147

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Población que reside dentro de la ciudad y el área metropolitana del departamento de Guatemala según proyección del 2015	53
2	Segmentación de la población económicamente activa (PEA) año 2015	54
3	Conocimiento de empresas competidoras según clientes reales	65
4	Ventas generales anuales de portones eléctricos del período 2015-2017	70
5	Factor que motivó la compra de un portón eléctrico según clientes reales	77
6	Clase de portones eléctricos instalados según clientes reales	78
7	Portones eléctricos instalados según mecanismo móvil	79
8	Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los portones	80
9	Medios de comunicación empleados para informar a los clientes	84
10	Gestión del equipo de ventas según clientes reales de la empresa	85
11	Tipo de compra que efectúan los clientes por internet	88
12	Tipo de publicidad que eligen los clientes cuando navegan en internet	89
13	Motores de búsqueda preferidos según clientes reales	90
14	Redes sociales más usadas según clientes reales	91

No.	Título	Página
15	Interés de los clientes reales de productos y servicios a adquirir por internet	92
16	Aplicaciones de interés en la página web de la empresa según clientes reales	93
17	Clase de portón utilizado en las viviendas de clientes potenciales	97
18	Preferencia sobre el tipo de portón a adquirir, según clientes potenciales	98
19	Medios publicitarios utilizados por la competencia según clientes potenciales	99
20	Nivel de conocimiento de marcas de empresas proveedoras de portones según clientes potenciales	100
21	Percepción de calidad de los productos y servicios de la competencia según clientes potenciales	101
22	Influencia del factor precio en la decisión de compra de portones según clientes potenciales	102
23	Elementos que motivaron para la adquisición de un portón según clientes potenciales	103
24	Dispositivos digitales utilizados para navegar por internet según clientes potenciales	104
25	Tipo de compras realizadas por internet según clientes potenciales	105
26	Motores de búsqueda preferidos según clientes potenciales	107
27	Uso frecuente de redes sociales según clientes potenciales	108
28	Interés de los clientes potenciales en productos y servicios que comercializan las empresas de la competencia por internet	109

No.	Título	Página
29	Aplicaciones de interés en la página web de la empresa según clientes potenciales	110
30	Forma de pago de mayor efectividad del comercio digital según clientes potenciales	111

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Ambiente de la mercadotecnia	3
2	Elementos de la mezcla de mercadeo	11
3	Factores internos y externos del precio	17
4	Elementos de la cadena de distribución	19
5	VARIABLES de la mezcla promocional	22
6	Elementos de mercadeo por internet	28
7	Diseño de la investigación	42
8	Misión de la empresa	62
9	Visión de la empresa	63
10	Proceso para implementación de propuesta	122
11	Diagrama de flujo para proceso de cotización	125
12	Diagrama de flujo para proceso de compras en línea	127
13	Descripción de puesto para encargado del chat interactivo y redes sociales	140

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Tipos de segmentación de mercado de consumo	10
2	Tipos de patrocinio de una marca	14
3	Formas para desarrollo de marcas	15
4	Equipo y software requerido para aplicar mercadeo por Internet	39
5	Comparación de la competencia en base a elementos de la mezcla promocional	67
6	Hallazgos del análisis de la mezcla de mercadotecnia de la empresa fabricante de portones eléctricos	73
7	Ventajas y desventajas de medios de pago según clientes potenciales	112
8	Aspectos importantes de las opiniones de los clientes reales y potenciales según encuesta realizada	113
9	Diagnóstico FODA, empresa fabricante de portones eléctricos	116
10	Segmentación de mercado para la empresa fabricante de portones eléctricos	119
11	Propuesta general de mercadeo por internet aplicado a una empresa de fabricación de portones eléctricos	121

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de observación	156
2	Guía de entrevista para el personal directivo de la empresa	157
3	Cuestionario para el personal directivo de la empresa	160
4	Cuestionario personal de ventas y administrativo	167g
5	Cuestionario de encuesta para clientes reales	171
6	Cuestionario de encuesta para clientes potenciales	172
7	Decreto No. 47-2008 "Ley para el reconocimiento de las comunicaciones y firmas electrónicas"	173
8	Diseño de página web de la empresa unidad de análisis	194
9	Boleta de verificación de avances de actividades	195
10	Diseño de tienda virtual dentro de la página web de la empresa	196
11	Diseño de catálogo digital	199
12	Cupón de descuento para clientes que compran portones eléctricos en la página web de la empresa	203
13	Banner publicitario para redes sociales	204
14	Link de whatsapp habilitado en página web	205
15	Banner para publicidad por servicio de correo publicitario	207
16	Chat de atención al cliente habilitado en página web	208
17	Diseño de encuesta de evaluación virtual aplicable en la página web y redes sociales	210

INTRODUCCIÓN

Actualmente el internet se ha transformado en un elemento necesario para cualquier sociedad, las personas lo utilizan para casi todo tipo de actividades incluidas las económicas. Las empresas que forman parte del comercio moderno, incursionan en los mercados electrónicos para tener oportunidades de expansión.

La empresa fabricante de portones eléctricos tiene más de treinta años de existir en el mercado guatemalteco, aporta fuentes de empleo para varias familias y contribuye al desarrollo económico nacional. La investigación realizada a esta empresa, brinda y expone dificultades que afectan los resultados de la operación.

Este trabajo se compone de tres partes, la primera contiene el capítulo I, referente al marco teórico que es la base de la investigación, abarca todos los conceptos requeridos para comprender la problemática expuesta. El capítulo II presenta el diagnóstico de la situación actual de la empresa, explica los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas practicadas a los clientes internos de la empresa y también a los clientes externos (reales y potenciales), información que aportará herramientas para la solución de los problemas que afectan los resultados de la empresa en análisis.

El capítulo III es una propuesta conformada por estrategias de mercadeo por internet necesarias para mejorar los resultados de ventas de la empresa, se basa en acciones que apoyan la forma de comercializar los productos y servicios que ofrecen en el mercado.

Por último, se enumeran las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas para respaldar la investigación. También, los anexos que muestran las tácticas y herramientas necesarias para ejecutar las estrategias planteadas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con el tema, el presente capítulo contiene el soporte teórico y científico de los conceptos a utilizar en el desarrollo del contenido, con el propósito de respaldar la investigación y propuesta de estrategias a la empresa fabricante de portones eléctricos.

1.1 Empresa de fabricación de portones

La empresa unidad de análisis pertenece al ramo industrial de corte manufacturera; dedicada a la fabricación de portones y cortinas enrollables, donde las personas que ejecutan la fabricación deben tener conocimientos de diseño, materiales y soldadura para entregar un portón de calidad.

1.1.1 Portón eléctrico

El portón eléctrico sirve para separar o cerrar con seguridad el zaguán de una casa o bodega, este tipo de portón utiliza para su movilización un motor eléctrico, que sirve para su condición de automático. Los portones eléctricos pueden ser, residenciales o industriales.

1.1.1.1 Tipos

Hay tres tipos de portones eléctricos:

- a) **Levadizos:** estos portones normalmente están compuestos de dos paneles unidos por la mitad. El portón es elevado por el motor que se encuentra instalado en la parte superior central y es halado desde arriba.

- b) **Abatibles:** este tipo de portón es halado por unos brazos hidráulicos cuyo motor está instalado en la parte superior central del techo del garaje y abre el portón por la mitad.

c) Corredizo: este tipo de portón abre normalmente para un costado del garaje, el motor que hala la compuerta se instala en la pared lateral.

1.1.1.2 Tamaños

Dependiendo la medida y la clase, los portones residenciales de medida estándar tienen medidas de entre 2.5 metros de ancho por 2.5 metros de alto, mientras que los portones industriales tienen medidas entre los 3.5 metros de ancho por 6 de alto, normalmente esta medida de portón es de tipo corredizo.

1.1.1.3 Marcas de motores

En la empresa unidad de análisis se trabaja las marcas Lift-Master y Chamberlain. Las características técnicas de ambos motores son iguales y son las siguientes:

- a)** Potencia de motor ½ caballo de fuerza
- b)** Tiene timer de cierre
- c)** Botoneras y controles remotos
- d)** Sistema de manejo (cadena acerada)
- e)** Sistema de iluminación
- f)** Potencia sistema eléctrico 540KWh
- g)** Frecuencia 390 MHz
- h)** Riel en T de tres piezas

1.1.1.4 Materiales

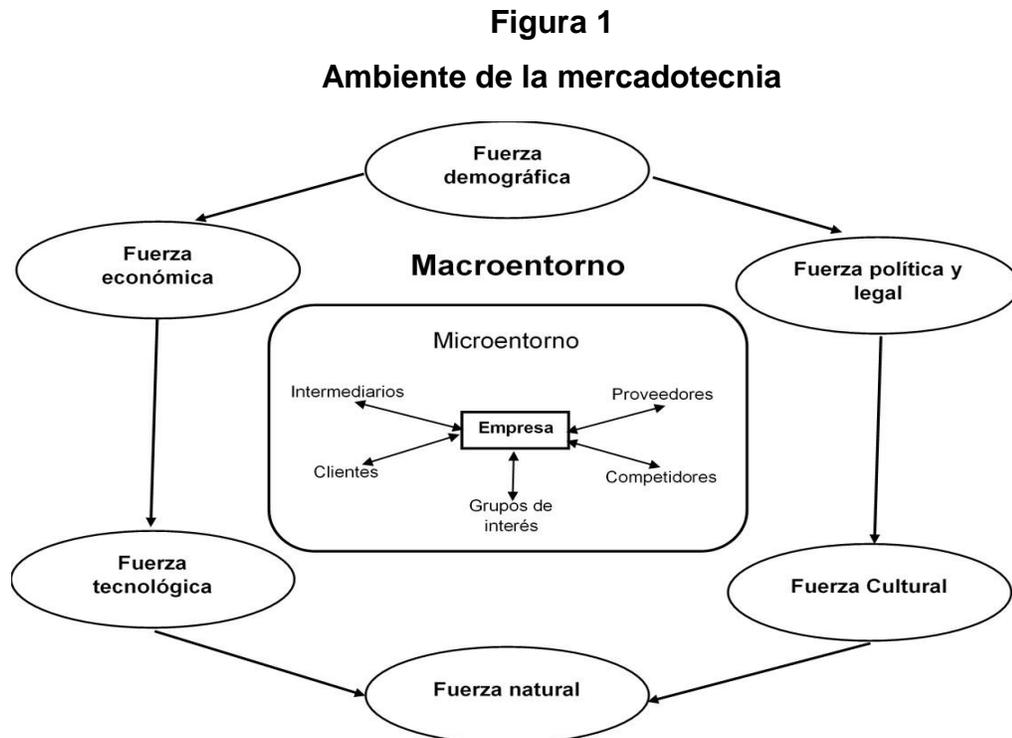
Los materiales con los que se fabrican los paneles, poleas y rieles están fabricados de acero con relleno de poliuretano, permitiendo que sean resistentes y seguros.

1.2 Mercadotecnia

Mercadotecnia “es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo de la mercadotecnia es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004, p.5).

1.2.1 Entorno de mercadotecnia

Se compone específicamente de agentes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia, tienen la capacidad de influir en la dirección de mercadeo que se aplique dentro de la empresa, para tener éxito en las relaciones con los clientes. Dentro del entorno existen una cantidad amplia de oportunidades, pero también igual cantidad de amenazas. A continuación, se ampliará la información de fuerzas y agentes que intervienen en el entorno de la mercadotecnia. (Véase figura 1)



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong y otros 2004. Marketing. 10ma. edición, Madrid. Pearson Prentice Hall. Páginas 115-141. Noviembre 2016

1.2.1.1 Macroentorno

Son las fuerzas sociales que afectan el desempeño de la empresa, pero que está, no controla. Únicamente debe de buscar maneras de adaptarse a las condiciones existentes.

a) Fuerza demográfica

Kotler y Armstrong (2004) aseguran que el crecimiento de la población es un efecto que fortalece esta fuerza, esto implica el crecimiento y diversidad de los mercados. Consecuencia que debe analizarse por los expertos de mercadeo en base a ubicación, edades, género, raza, ocupación, gustos y preferencias y otras estadísticas que indican como debe satisfacer la empresa, al nicho de mercado que se pretende abarcar.

b) Fuerza económica

Para las empresas es muy importante conocer el poder adquisitivo de sus clientes, Kotler y Armstrong (2004) creen que es importante saber el tipo de economía en la que se participa (consumista o industrial), porque los mercadólogos deben conocer y analizar las tendencias económicas principales del nicho de mercado que atiende.

c) Fuerza natural

Kotler y Armstrong (2004) indican que son recursos que las empresas utilizan y son parte de la naturaleza, el agua, aire, ozono, son temas que a los ecologistas del mundo les preocupa. La administración de los recursos naturales debe ser parte de las políticas de una corporación en la actualidad, para tomar decisiones amigables con el ambiente tratando al mismo tiempo de no afectar el desenvolvimiento de las empresas.

d) Fuerza tecnológica

Kotler y Armstrong (2004) refieren que la tecnología moldea el entorno de acción de las empresas en la actualidad, este desarrollo trajo oportunidades de hacer comercio en nuevos mercados, también favorece la creación de productos que hace cien años eran impensables. Internet ha influenciado las comunicaciones y las economías del mundo.

e) Fuerza política y legal

Kotler y Armstrong (2004) afirman que es un entorno importante para las decisiones de mercadeo, puesto que está regido por las leyes y regulaciones gubernamentales, que legislan los mercados y generan competencia y políticas públicas que son la guía del comercio en todo el mundo.

f) Fuerza cultural

Kotler y Armstrong (2004) aseveran que este entorno significa mucho para los estudiosos de la mercadotecnia, porque debe comprenderse la manera de adaptarse a las percepciones, gustos, preferencias y comportamientos del mercado o nicho de mercado que se pretenda atender.

1.2.1.2 Microentorno

Son todos aquellos agentes cercanos que influyen en la capacidad de hacer relaciones con la empresa (empresa, proveedores, intermediarios de mercadeo, clientes, competidores y grupos de interés).

Se detalla a continuación una breve explicación de cada agente del microentorno:

a) Empresa

Kotler y Armstrong (2004) refieren que en el diseño de planes de mercadeo es importante que todos los departamentos de la empresa colaboren entre sí, para que la planificación tenga éxito y cumpla con los resultados proyectados. Los departamentos de finanzas, operaciones, mercadeo, compras y administración están estrechamente relacionados para tener fondos suficientes, productos de calidad, publicidad efectiva, insumos necesarios para la producción, costes e ingresos y todo este esfuerzo enfocado en la satisfacción de los clientes.

b) Proveedores

Kotler y Armstrong (2004) afirman que la base de la cadena de valor son los buenos proveedores, tener los insumos necesarios a tiempo generará valor para los clientes, el mínimo inconveniente creará retrasos en las entregas, este problema repercutirá en la cantidad de ventas y ocasionará insatisfacción en los clientes.

c) Intermediarios de mercadeo

Kotler y Armstrong (2004) aseguran que es importante el apoyo de los intermediarios hacia las empresas, para vender y distribuir los productos y servicios a compradores finales. Esto incluye a distribuidores, empresas de logística, agencias de mercadeo y también a intermediarios financieros.

d) Clientes

Kotler y Armstrong (2004) aseveran que la empresa debe conocer a los clientes que desea atender, pues existen dos ramas importantes. Los industriales que adquieren mercancías para su debido proceso y transformación en un producto y los de servicio que brindan satisfacción por medio de acciones intangibles.

e) Competencia

Está formada por empresas y personas que ofrecen productos o servicios a precios similares enfocados a clientes que tienen las mismas necesidades. El conocer estas similitudes permite analizar las ventajas de desventajas de la organización frente a sus competidores. Los aspectos generales para el análisis de la competencia son:

- Identificar quienes son los competidores de la empresa.
- Conocer sus objetivos, estrategias, fuerzas y debilidades y sus reacciones.
- Seleccionar los competidores que se quieren evitar o atacar.

f) Grupos de interés

Kotler y Armstrong (2004) afirman que son cualquier grupo de apoyo que colabore con la empresa a alcanzar su objetivo. Entre estos se mencionan a grupos de intereses financieros, gubernamentales, de acción ciudadana, de zona e internos.

1.2.2 Mercado

El mercado se puede definir como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler et al., 2004, p.10).

Está compuesto por oferentes y demandantes en un determinado lugar, donde se enfatiza en la comercialización mediante transacciones que permiten a los participantes el intercambio de bienes y servicios.

El enfoque mercadológico identifica al mercado como el objetivo de producción, porque proyecta al cliente como el destino de comercialización de los bienes y servicios producidos.

1.2.2.1 Mercado objetivo

Hair, Mc Daniel y Lamb (2002) refieren que “es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos” (p.230).

Las empresas al definir el segmento de mercado que atacarán, obtienen el perfil de los clientes. A través de ello definen cuantos clientes desean atender y ese número es su mercado meta, en donde se enfocarán los esfuerzos de mercadotecnia.

1.2.2.2 Estrategia de mercadeo

Kotler y Armstrong (2004) refieren que las estrategias son la base lógica de la mercadotecnia y se utilizan por las empresas a través de planes de mercadeo establecidos para lograr los objetivos de comercialización.

La clasificación de las estrategias de mercadotecnia según Michael Porter, se basa en tres aspectos distintos:

1.2.2.3 Liderazgo en costos

Esta estrategia se enfoca en tener costos más bajos en la producción y distribución. Al comercializar los productos o servicios a precios más bajos que la competencia se logra mayor participación en el mercado.

1.2.2.4 Diferenciación

Las iniciativas de comercialización destacan algunos atributos valorados por el mercado, entre estos, se mencionan la calidad, imagen de la marca, tecnología y servicio postventa. En otras palabras, la oferta de la empresa debe ser algo único y diferente a lo que ofrece el mercado.

1.2.2.5 Enfoque

Esta estrategia se basa en especializarse en un nicho de mercado, en lugar de orientarse a la totalidad del mismo, para ello trata de conocer y analizar las necesidades específicas de los clientes potenciales a los que se dirige y satisfacerlas.

1.2.2.6 Segmentación de mercado

Mercado es un término amplio, se compone de vendedores y compradores de productos o servicios que satisfacen necesidades en distintos modos de vida y diferentes gustos y preferencias.

Para una empresa es imposible satisfacer todas las necesidades que existen en un mercado, porque la mercadotecnia tiene procesos bien definidos para dividirlo en partes específicas llamadas nichos de mercado.

Entonces la segmentación de mercado es “un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares” (Hair, Mc Daniel y Lamb, 2002, p.214).

a) Tipos de segmentación

Para segmentar un mercado existen diversas variables; sin embargo, la elección de estas, dependerá de los gustos y preferencias que la empresa necesite satisfacer. A continuación, se presenta los diferentes tipos de segmentación. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Tipos de segmentación de mercado de consumo

Tipo de segmentación	¿Cómo se hace?
Segmentación geográfica	Consiste en dividir el mercado en un área geográfica, puede ser una región, país, estado, ciudad, municipio, barrio o zona.
Segmentación demográfica	Es una de las formas más comunes de dividir el mercado de acuerdo a datos tales como: edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel académico, religión o nacionalidad.
Segmentación psicográfica	Consiste en dividir el mercado en grupos diferentes según la clase social, estilo de vida y su personalidad.
Segmentación conductual	Esta división del mercado se basa en los conocimientos, actitudes, utilización de productos o la respuesta que se produce frente a un determinado artículo.
Segmentación múltiple	Consiste en la combinación de las diversas formas de segmentación, lo que permite identificar de mejor manera los nichos de mercado.

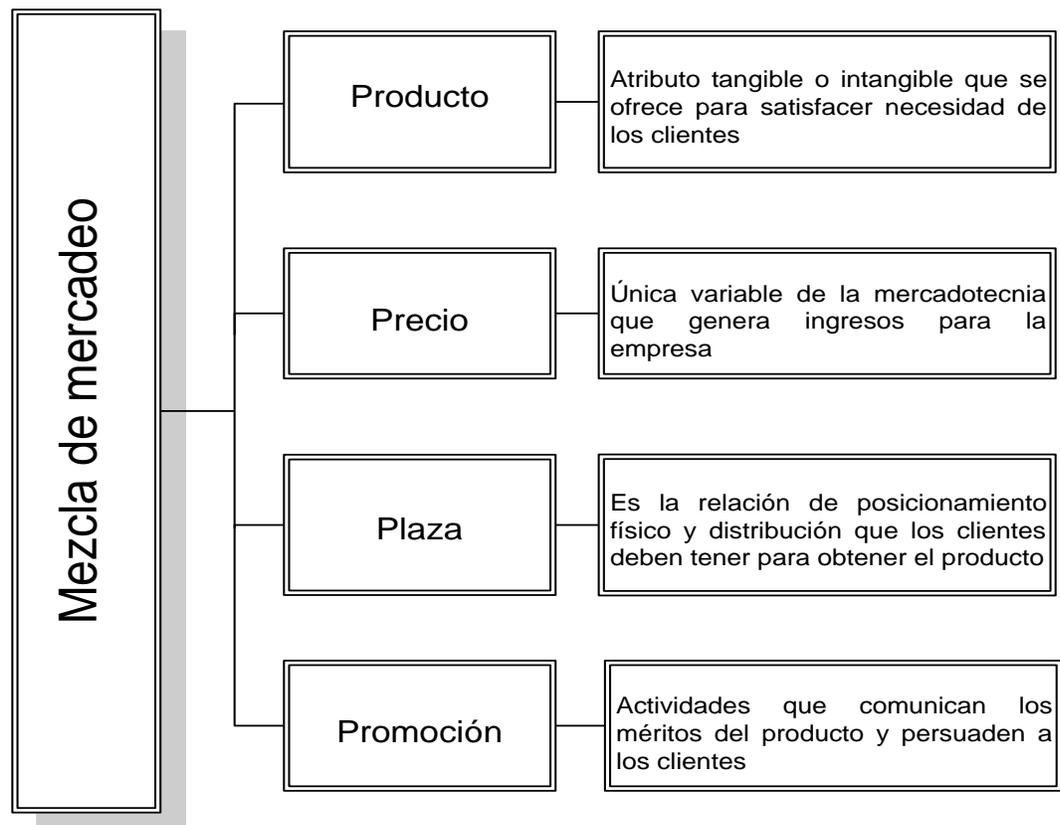
Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong y otros 2004. Marketing. 10ma. edición, Madrid. Pearson Prentice Hall. Página 255. Noviembre 2016

1.2.3 Mezcla de mercadeo

La mercadotecnia debe utilizar y adaptar los cuatro elementos básicos que son parte de este mix (producto, precio, plaza y promoción). Tiene aspectos y opciones diferentes para cada elemento, es imperativo analizar el mercado a través de la investigación de los clientes quienes proporcionarán la información precisa para realizar esta combinación.

Entonces, la mezcla de mercadeo es “combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.8). (Véase figura 2)

Figura 2
Elementos de la mezcla de mercadeo



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong 2013. Fundamentos de marketing. 11a. edición, México. Pearson Prentice Hall. Páginas 52-53. Noviembre 2016

1.2.3.1 Producto

Su característica principal es satisfacer las necesidades de los consumidores, se define como “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52). Posee un mix de variables:

variedad, calidad, peso, diseño, marca, características, empaque y servicio post-venta.

El ciclo de vida del producto tiene cuatro etapas:

a) Introducción

Es la fase de lanzamiento del producto, se caracteriza por las ventas escasas, los clientes más innovadores serán los únicos que lo consuman, la producción deberá ser reducida hasta comprobar que la aceptación del producto es exitosa y que a los clientes les guste. En esta fase se debe invertir en la investigación de mercado y en estrategias de comercialización de acuerdo al producto.

b) Crecimiento

En esta fase el producto ya tuvo aceptación, la manufactura se debe fundamentar en la cantidad demandada por el mercado, los esfuerzos de publicidad deben apoyarse en las telecomunicaciones e innovaciones en la producción, dirigida a todos los clientes. La estrategia comercial se debe centrar en el aumento de los canales de distribución.

c) Madurez

Esta etapa se caracteriza por mantener la cantidad producida y es posible que exista un estancamiento de ventas, se debe innovar para tratar de conservar el nivel alcanzado y los esfuerzos de publicidad deben centrarse en acaparar la atención de los clientes en el producto, la reducción de costos aparece para mantener el beneficio de los compradores.

d) Declive

Es la última etapa y posiblemente se abandone la fabricación del producto, manteniendo costos; es posible elaborar en menor cantidad, pero se venderá a

un precio menor. La publicidad existente será para anunciar la reducción en el precio, en este caso es conveniente tener un producto nuevo o como mínimo innovar en el que ya existe.

El producto tiene el activo más importante para la empresa, la marca. El valor que genera es conocido como capital de marca y se define como “la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio” (Kotler et al., 2004, p.304).

e) Marca

Elegir una marca es más que escoger un nombre para un producto o servicio, según Belch G.E. y Belch M.A. (2004) describen que marca es el nombre que comunica atributos y transmite conceptos para posicionarlo en la mente del consumidor.

La estrategia de marca es un paso concreto al éxito de la empresa, se deben tomar varias decisiones por parte de los expertos de mercadeo; entre estas decisiones se encuentran las siguientes:

f) Posicionamiento de marca

Estar en la mente de los clientes es esencial para el producto, por ello la empresa debe fundamentar los atributos, beneficios, creencias y valores porque la marca es la promesa que se realiza para crear valor y satisfacción al comprador.

g) Selección del nombre de marca

Para generar un buen nombre de marca debe tener las siguientes cualidades:

- Debe promover los beneficios y cualidades del producto.

- Debe ser fácil de decir, recordar y reconocer.
- El nombre tiene que ser distintivo.
- También debe ser protegido, esto tiene que ver con las leyes de propiedad intelectual.

h) Patrocinio de marca

Las marcas se lanzan en cuatro diferentes formas. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Tipos de patrocinio de una marca

Forma de patrocinio	¿De qué se trata?
Marca del fabricante	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Consiste en utilizar el canal minorista para comercializarlas, esto significa que el canal de distribución se ve obligado a seguir los lineamientos de comercialización de los productores.
Marca privada	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Es la forma de competir con las marcas de los fabricantes donde los minoristas crean su propia marca y ésta les pertenece.
Concesión de licencias	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Es la forma de promocionar una o varias marcas que utilizan nombres y personajes populares.
Alianza estratégica	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Que consiste en promocionar dos productos de diferentes empresas, esta colaboración tiene como objetivo expandir sus marcas a otras categorías de comercialización.

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de conceptos en el sitio web de Scribd. Febrero 2017

i) Desarrollo de marca

Para desarrollar marcas que tengan éxito deben tomarse en cuenta cuatro diferentes opciones para hacerlo. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Formas para desarrollo de marcas

Opciones para desarrollo de marca	¿De qué se trata?
Extensión de línea	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Consiste en utilizar la misma marca para introducir varios productos de similares características.
Extensión de marca	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Radica en utilizar una marca exitosa para introducir productos nuevos o modificados en una nueva categoría comercial.
Multimarcas	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Trata de introducir marcas adicionales dentro de la misma categoría de productos.
Nuevas marcas	<i>Estrategias de marca. (s.f.).</i> En Scribd. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler Crea una nueva marca para una categoría que no coincide con las clases de productos existentes.

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de conceptos en el sitio web de Scribd. Febrero 2017

j) Niveles del producto

Kotler y Armstrong (2004) comentan que los productos deben ser coincidos en tres niveles:

- **Básico:** que define los beneficios que solucionarán las necesidades de los consumidores.
- **Esperado:** conlleva un conjunto de características como diseño, calidad, marca y envase para cada producto.
- **Aumentado:** ofrece beneficios adicionales a los esperados.

1.2.3.2 Precio

Es la única variable de la mezcla de la mercadotecnia que genera ingresos, se define como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p.52). Para tomar decisiones respecto a la estrategia de precios la empresa debe tomar en cuenta los factores internos y los externos que existen en el entorno económico.

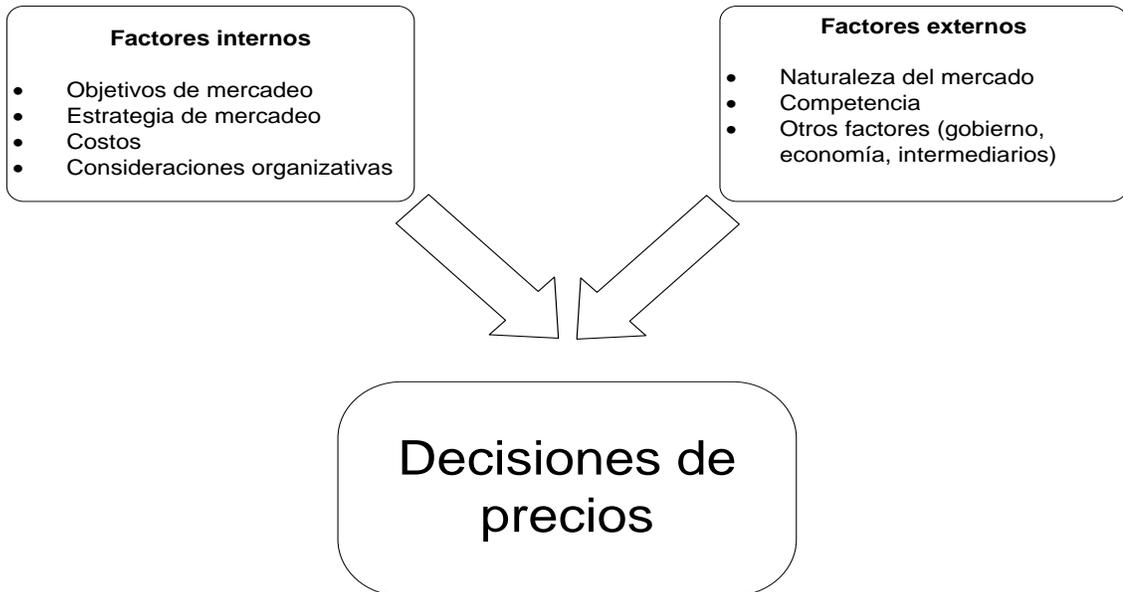
a) Factores internos

Son los que afectan a las decisiones sobre fijación de precios y que la empresa manipula, por ejemplo; los objetivos de comercialización, estrategias de la mezcla de mercadeo, costos y las consideraciones organizativas.

b) Factores externos

Son condiciones externas que la empresa no controla, pero se adapta y puede mencionar la naturaleza del mercado, demanda y otros factores del entorno (gobierno, economía, intermediarios, etc.). (Véase figura 3)

Figura 3
Factores internos y externos del precio



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong y otros 2004. Marketing. 10ma. edición, Madrid. Pearson Prentice Hall. Páginas 362-374. Noviembre 2016

Las empresas también toman decisiones para ajustar sus precios, por ello se aplican las siguientes estrategias:

c) Descuentos e incentivos

Son una reducción del precio del producto o servicio en efectivo, se aplican a clientes por pago puntual y se realiza durante un período determinado de tiempo. Los incentivos consisten en un pago promocional a los distribuidores, a cambio de acuerdos de promoción de los productos que se comercializan.

d) Precios segmentados

Esta estrategia se aplica cuando se venden los productos a distintos precios, sin que esta diferencia se justifique por costos. La variación es argumentada en la demanda y disponibilidad del producto que ofrezca el mercado.

e) Precios psicológicos

La empresa enfoca esta estrategia en la economía y la psicología, los clientes suelen asociar la calidad de un producto al valor que se paga por el. Esto significa que debe existir una referencia de comparación para evaluar la compra.

f) Precios promocionales

Esta estrategia se orienta a una fijación temporal inferior al precio de venta establecido, inclusive en ocasiones menor al costo, con el fin de generar entusiasmo en los clientes y acelerar la decisión de compra.

1.2.3.3 Plaza

Es importante dentro de la integración de las estrategias de mercadotecnia tener una distribución y posicionamiento físico que facilite a los clientes la obtención de los productos de la empresa, por ello el concepto de plaza debe entenderse como “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p.53).

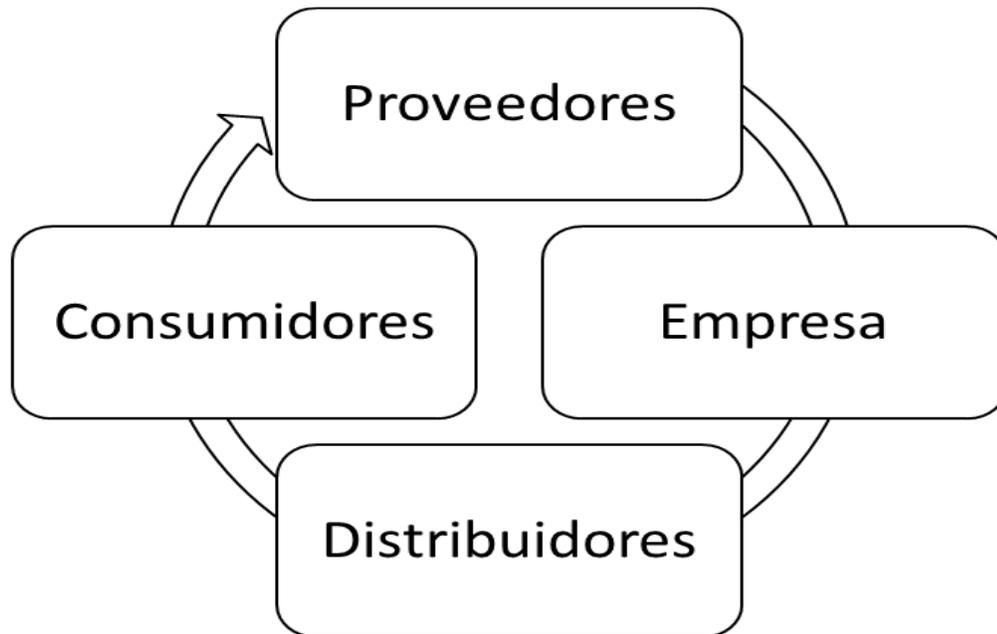
La gestión de la cadena de distribución se basa en:

a) Diseño de canal de distribución

Al conocer las necesidades de los clientes, se facilita definir acciones que se deben tomar, para fijar los objetivos del canal de distribución. Para ello el saber qué número de intermediarios formarán el sistema de distribución y las responsabilidades que tendrán es importante para la satisfacción de las exigencias que genera la comercialización.

(Véase figura 4)

Figura 4
Elementos de la cadena de distribución



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong y otros 2004. Marketing. 10ma. edición, Madrid. Pearson Prentice Hall. Página 442. Noviembre 2016

El número de intermediarios se define por las siguientes tres estrategias:

a.1) Distribución intensiva

Consiste en tener el mayor número de puntos de venta posible a disposición del cliente, para facilitar la adquisición del producto donde y cuando lo necesite.

a.2) Distribución exclusiva

La empresa ofrece a un número limitado de distribuidores derechos exclusivos para la venta de sus productos en sus zonas de acción.

a.3) Distribución selectiva

La empresa busca un número de distribuidores interesados en vender los productos, pero analiza mediante parámetros que se apegan a las necesidades

de distribución, para escoger selectivamente a los intermediarios que tendrán exclusividad de los productos.

La responsabilidad de los miembros del canal se basa en las políticas de precios, condiciones de venta, derechos territoriales, evaluación de desempeño, capacidad instalada y aspectos que la empresa debe controlar para funcionar de una manera idónea.

b) Diseño de la logística

También denominada distribución física, supone planificar, ejecutar y controlar el flujo físico de los productos, para ponerlos a disposición de los clientes. Las principales funciones de la logística son:

b.1) Almacenamiento

En raras ocasiones coinciden los ciclos de producción y consumo, por eso las empresas necesitan almacenar. Esta práctica reduce las diferencias entre el volumen necesario y el momento de la compra, es decir, que asegura la disponibilidad de producto para el momento que los clientes lo necesiten.

b.2) Gestión del inventario

Influye en la satisfacción de los clientes, las empresas deben preocuparse por mantener un equilibrio en la distribución de un inventario reducido o uno amplio, con un stock reducido la empresa tiene el riesgo de no cubrir la demanda y perder ventas, al incurrir en existencias excesivas genera muchos costos de almacenaje y hasta pérdida del producto. En la actualidad se han creado sistemas de logística “justo a tiempo” con lo que se ahorran costos de almacenaje manteniendo únicamente cantidades necesarias dentro del inventario.

b.3) Transporte

Es una parte fundamental de la logística, se debe tener una flotilla capaz de cubrir las necesidades de trasladar el producto de la empresa a los intermediarios y a los clientes, existen tres formas de hacerlo llegar, por transporte terrestre, aéreo y marítimo. En la actualidad el internet se ha transformado en un medio de transporte de productos digitales. Las empresas modernas utilizan múltiples métodos de transporte que incluyen dos o más formas de envíos.

1.2.3.4 Promoción

Toda empresa debe encontrar la manera de informar, convencer y recordar en la mente de los clientes todas aquellas características, ventajas y beneficios que obtendrán al comprar el producto, entonces, se puede afirmar que la promoción se refiere a “actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2013, p.53).

La estrategia de promoción siempre deberá tomar en cuenta a la mezcla promocional (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo interactivo y directo), como su herramienta principal.

I. Mezcla promocional

La utilización de las herramientas apropiadas en la comunicación que tiene la empresa y los clientes cerrará las brechas existentes y encaminará al éxito y a su satisfacción. La mezcla promocional se define como “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.16). La mezcla promocional se integra por las siguientes variables. (Véase figura 5)

Figura 5
Variables de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Belch, George y Michael Belch 2004. Promoción y publicidad. 6a. edición, México. McGraw Hill. Páginas 16-26. Noviembre 2016

a) Publicidad

La comunicación es fundamental para cualquier actividad de mercadotecnia, dar a conocer un producto, sus características y atributos es esencial para llegar a venderlo, por ese motivo la publicidad se define “como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.18). Abarca medios masivos de comunicación como la televisión, radio, revistas, periódicos e internet que transmiten el mensaje a grandes grupos de personas del

mercado meta y genera resultados de ventas, se considera una herramienta indispensable en la actividad de promoción.

b) Venta personal

El secreto de las ventas radica en dos aspectos importantes que la empresa debe tomar en cuenta, si quiere cumplir sus objetivos de comercialización, el primer aspecto es la seguridad de transmitir la idea al cliente, el segundo aspecto convencerlo de comprar. La venta personal consiste en “la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes” (Kotler P. y Armstrong G., 2004, p.491).

c) Promoción de ventas

El éxito en una estrategia de ventas se orienta al esfuerzo adicional y el valor agregado que se ofrece a los clientes, es decir “la promoción de ventas se define como las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.23). La promoción de ventas dirigida al consumidor final de un producto o servicio se origina mediante muestras gratis, obsequios publicitarios ofertas y descuentos que generan estímulo de compra, es orientada a intermediarios y a otro canal de distribución como los mayoristas y minoristas dejando claro que la promoción de ventas se ubica entre un sesenta a setenta por ciento del presupuesto promocional de la empresa.

d) Relaciones públicas

Para una empresa es importante publicitarse para vender, si no lo hace la empresa no puede sobresalir. La difusión no pagada también es conocida como relaciones públicas y se define “como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u

organización con el interés público, y ejecuta programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.25). En general su objetivo consiste en establecer y mantener una imagen positiva del producto en la mente de los clientes.

e) Mercadeo interactivo

La tecnología ha cambiado la forma de comunicarse y comercializar productos y servicios, internet ha facilitado esta labor. El mercadeo interactivo se define “como los medios que permiten flujos de información bidireccionales, en donde los usuarios tienen la capacidad de hacer modificaciones a la información y a los contenidos que se reciben en tiempo real” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.22).

f) Mercadeo directo

La relación cliente-empresa debe desarrollarse en una forma interactiva y continúa, existen herramientas que facilitan esta interacción, se define como “un sistema con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes con el objeto de generar una respuesta o transacción” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.501). Es por esta razón que el mercadeo directo participa en medios de respuesta directa que se detallan a continuación:

f.1) Telemercadeo

También llamado telemarketing, radica en una forma de llamadas telefónicas en las que se intenta convencer al cliente de realizar una compra mediante un operador.

f.2) Correo

Para practicar esta estrategia, la empresa debe tener una base de datos que contenga nombres, direcciones y códigos postales de los clientes potenciales a quienes se enviará información de los productos y servicios de la empresa.

f.3) Catálogo

Es similar al correo, con la única diferencia que en este caso las empresas envían por correo catálogos de sus productos y servicios, normalmente se elaboran de acuerdo a cada temporada comercial del año en curso.

f.4) Respuesta directa

Se realiza un anuncio que incentiva al cliente para que compre de forma directa con el fabricante, por lo general ofrece valores exclusivos que los clientes adquieren automáticamente al comprar el producto.

f.5) Kioscos

Consiste en colocar puntos de venta en lugares estratégicos, como tiendas de conveniencia, aeropuertos y centros comerciales, donde se ubica una persona o una computadora que proporciona información del producto al cliente.

g) Internet

El internet es una autopista de información que se envía a una velocidad vertiginosa, se define como “un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas” (Belch G.E. y Belch M.A., 2004, p.528). Esta plataforma se inició como proyecto de defensa estadounidense, pero en la actualidad llega a cualquier computador y modem del mundo.

Su componente más conocido es el www, que significa world, wide, web. Internet es un medio de comunicación que las empresas utilizan como canal, para la distribución comercial de bienes, servicios e ideas. Estas acciones deben ir acorde a las oportunidades que existen en los mercados digitales y a los objetivos que se establezcan, como también a los recursos disponibles.

A internet se le considera un medio de comunicación mundial, que permite llegar a segmentos similares de regiones geográficas diferentes a la ubicación de la empresa, donde es más complicado comercializar productos por lo costoso que representa utilizar los medios tradicionales. Desde la perspectiva del cliente, internet facilita comprar productos difíciles de encontrar en la oferta local.

h) Web

Es una palabra del vocablo anglosajón que describe una red, maya o telaraña. Esto genera la idea que es una red de usuarios que brinda información de diferente índole en la plataforma virtual.

En el caso del mercadeo los sitios web cumplen con la función de promocionar y publicitar marcas y productos con fines de posicionamiento a través de interactuar e informar a los clientes por medio de estrategias digitales de comercialización. Esto significa que las empresas en la actualidad buscan en la red objetivos adicionales de comunicación y venta.

i) Mercadeo en la era del internet

El mercadeo por internet tuvo su origen en el año de 1990, en forma de páginas web sencillas. Cambió la economía tradicional (basada en la manufactura), a una economía digital (apoyada en la información). Consiste en utilizar tecnologías cimentadas en información digital y todos los dispositivos que permitan su acceso, para establecer relaciones comerciales con sus clientes o potenciales

clientes, al superar las barreras de distancia y ubicación se provocan cambios de un mercado físico a uno virtual.

El mercadeo por internet proporciona a las empresas ventajas con relación a incrementar su efectividad para que sus productos o servicios se visualicen por muchos usuarios.

Los elementos en los que se fundamenta el mercadeo por internet son los siguientes:

i.1) Flujo

Es el estado mental que experimenta un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor agregado.

i.2) Funcionalidad

Es decir, un sitio web atractivo con navegación clara y útil para el usuario.

i.3) Feedback

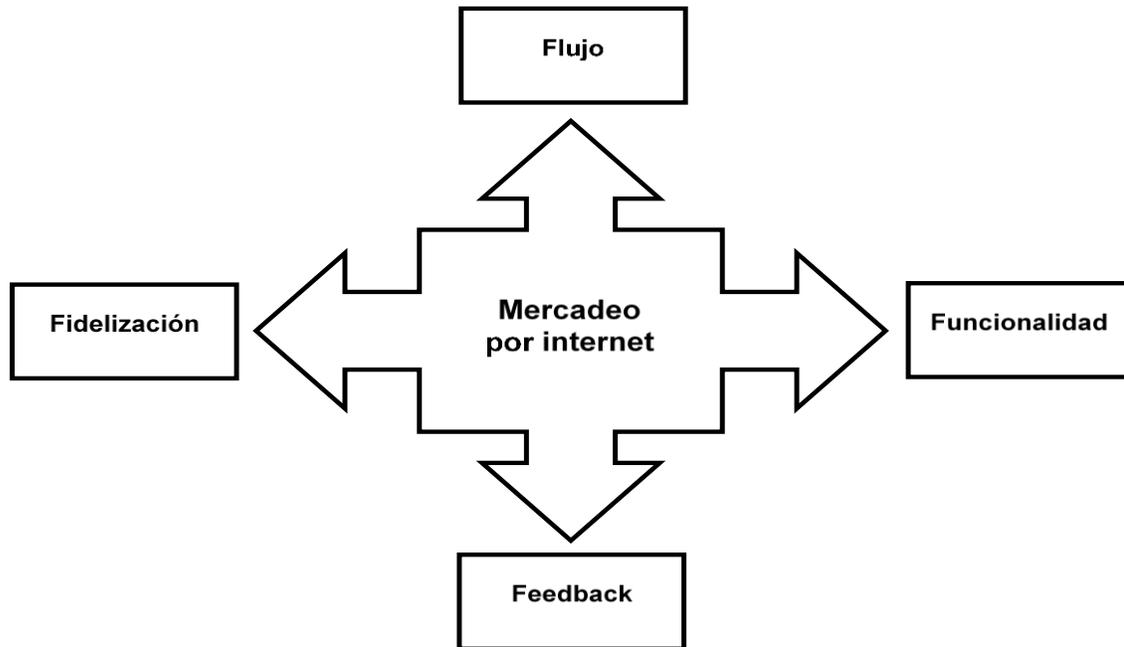
En definitiva, dialogar con el cliente permite conocerlo mejor y se construye una relación establecida en sus necesidades, para luego personalizar la página web después de cada contacto.

i.4) Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos de manera que se establezcan diálogos personalizados con los clientes.

(Véase figura 6)

Figura 6
Elementos de mercadeo por internet



Fuente: elaboración propia con base en la investigación de conceptos en el sitio web de Wikipedia. Noviembre 2016

j) Negocio electrónico (E-bussines)

Las empresas actualmente gestionan el uso de tecnologías para informar y comunicar de forma general la integración de sus operaciones, acción que configura su funcionamiento dentro de la nueva economía. Por tal razón Kotler y Armstrong (2004) refieren que el negocio electrónico (E-bussines), integra las actividades generales de la empresa a través de la administración de la mercadotecnia, producción, logística y finanzas por medio de redes informáticas que permiten descentralizar la línea de negocios.

E-bussines se diferencia de E-commerce porque su alcance es mayor al incluir la operación general de la empresa en el mundo de los negocios por internet,

mientras que la comercialización electrónica únicamente se enfoca en actividades de mercadeo y ventas.

j.1) Comercio electrónico (E-commerce)

En la actualidad el internet ha definido cambios importantes de forma global, ha revolucionado la manera de comercializar productos y servicios. El comercio electrónico se define como “las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (Salamanca C., 2011, p.34).

j.2) Modelos de comercio electrónico

Al ser internet un medio de difusión masivo, también se ha transformado en un canal de ventas para las empresas, utiliza las siguientes formas:

– B2B Negocio a negocio (Bussines to bussines)

Canal que permite realizar actividades de comercialización entre empresas a través de internet, incluye la presentación de propuestas, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Ofrece muchos beneficios para las empresas que lo utilizan como:

- Reducción de costos de transacción.
- Hace más eficientes las compras.
- Reduce el tiempo de despacho del pedido y el tiempo de entrega.
- Elimina los papeleos burocráticos y tradicionales.

También tiene algunos factores negativos, los cuales se citan a continuación:

- Elimina empleos y puestos de trabajo del comercio tradicional.
- Afecta las relaciones entre cliente y proveedor que perduraron por años.
- Aún tiene muchos problemas de seguridad en las transacciones.

- Crea ambientes de desconfianza comercial.

- **B2C Negocio a consumidor (Business to consumer)**

Este modelo de negocio se basa en plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico, para comunicar empresas vendedoras con clientes particulares. En otras palabras, es la estrategia electrónica que utiliza internet para llegar directamente al cliente o usuario final. La ventaja de este modelo es la interacción directa con los clientes, de tal forma que en la actualidad puede hacerse una producción donde estos participan en el diseño de lo que ellos desean. Para la empresa que vende, permite ahorrarse muchos costos de fabricación, distribución y de entrega, porque normalmente los compradores corren con el costo del flete.

- **C2C Consumidor a consumidor (Consumer to consumer)**

Este modelo ya no es de mucho interés para las empresas que venden porque la relación es de un consumidor final con otro, la comercialización de productos y servicios es entre particulares. La característica principal de este tipo de comercio son las subastas por medio de sitios web como Olx, MercadoLibre.com, E-bay.

- **B2G Negocio a gobierno (Business to government)**

Este modelo utiliza el internet para optimizar procesos de comercialización entre las empresas y el gobierno, se aplica en portales especializados con relación con la administración pública, estos sitios sirven para que los proveedores agrupen sus ofertas y las liciten, son las entidades de gobierno quienes toman las decisiones de compra con relación a sus necesidades y la mejor oferta.

k) Mercadeo digital

En la era moderna la forma de atraer la atención de los clientes respecto a productos y servicios comercializados por parte de las empresas ha variado. Esta variación de la mercadotecnia trata de utilizar el conjunto de actividades que involucran medios digitales y el uso de internet; para identificar, definir y satisfacer los deseos y necesidades existentes en el mercado de formas más efectivas, inclusive rebajando costos en comparación al mercadeo tradicional. (Sánchez, 2015).

k.1) Mezcla del mercadeo digital

Sánchez (2015) refiere que la parte esencial de una campaña o estrategia que se utiliza dentro del marco de mercadeo digital es el análisis de los clientes, al identificar sus gustos y preferencias se definen las herramientas a utilizar, rigiéndose por seis valores que deben primar las acciones a emprender. Estos son:

- Producto
- Promesa de valor
- Usuarios
- Motivación
- Estrategia
- Creatividad

– Métodos de mercadeo por internet

Existen varias maneras de hacer mercadeo por internet y cada uno tiene cualidades que los convierten en predominantes, sin embargo; ninguno es aceptado como el mejor.

De todas las formas que se utilizan se mencionarán las que por resultados presentan mejores rendimientos:

- Mercadeo uno a uno
- Mercadeo permisivo
- Mercadeo de atracción
- Mercadeo de retención
- Mercadeo de recomendación.

A continuación, se explica cada forma de mercadeo por internet listada:

– **Mercadeo uno a uno**

Es todo un sistema personalizado que apoya la estrategia de comercialización desde adentro, esto significa que es el fundamento base para la planificación del mercadeo por internet. El motivo de dar seguimiento a la estrategia que utiliza internet es porque la información que proporciona el cliente, genera excelentes relaciones entre estos y la empresa.

El mercadeo uno a uno permite:

- Observar la frecuencia de navegación del usuario.
- Obtiene datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Genera estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Logra alta personalización para el cliente proporcionándole la información más relevante.
- Ofrece estratégicamente los productos esperados por el consumidor.

– **Mercadeo permisivo**

Es un paso definitivo a la segmentación perfecta, trata de interactuar con el público que realmente ha recibido el mensaje por parte de la empresa, y que quieran consumir los productos que se les ofrecen. Esto significa que aprovecha la base de datos de clientes realmente interesados, para direccionar los

esfuerzos de publicidad a los perfiles que encajan con las necesidades a satisfacer.

– **Mercadeo de atracción**

Consiste en generar un flujo de visitas al implementar acciones para que los clientes vuelvan a repetirlas. Se aplica el máximo número de acciones de mercadeo para aumentar el efecto publicitario. En definitiva, es ubicarse en muchos sitios, con el fin de generar diferentes puertas de comercio para clientes potenciales.

– **Mercadeo de retención**

Este tipo de mercadeo busca que los clientes potenciales interactúen con la empresa mediante el sitio web y permanezca en constante comunicación, para mantener el interés la estrategia de retención se basa en los siguientes elementos:

- El dinamismo del sitio web.
- El intervalo de actualización y adaptación de la información.
- La cantidad de promociones internas.

– **Mercadeo de recomendación**

Los esfuerzos deben enfocarse en lograr que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y comience un nuevo ciclo. Normalmente esta estrategia se centra en el mercadeo viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de los usuarios. Los incentivos son recompensas que la empresa obsequia a los clientes por la acción de recomendación que realizan.

I) Estrategia de mercadeo por internet

La estrategia de mercadeo ha sido el pilar del crecimiento y desarrollo de las empresas, es importante contar con un plan que defina la manera de aprovechar

el uso de internet para cerrar negocios. En la actualidad esta red de información sirve como medio para llegar a individuos que tienen gustos y preferencias distintas. Es decir, heterogéneo, por tal razón la estrategia de un plan de mercadotecnia en internet debe cumplir con tres objetivos importantes:

- Aumentar las ventas
- Disminuir los costos para hacer negocios
- Mejorar la comunicación con los destinatarios

La estrategia de mercadeo por internet incluye la aplicación de publicidad digital como medio de información al segmento objetivo.

I.1) Publicidad digital

En la actualidad las empresas proporcionan información comercial a sus clientes mediante métodos modernos basados en internet: la adaptación de los medios publicitarios tradicionales con los nuevos formatos de digitales ha permitido interactuar con los consumidores de forma certera al vender productos y servicios de una forma ágil y fácil (Miranda, Olmos, Ordozgoiti, Rodríguez, 2014).

La publicidad en internet ha revolucionado la forma de potenciar la marca en la mente de los usuarios, acción que genera mayores ingresos a las empresas.

I.2) Formatos de publicidad digital

La lista de formatos publicitarios digitales que existe es extensa, además sería imposible mencionar todos los tipos que existen debido a que cada día surgen nuevas opciones, por tal motivo se mencionan continuación algunos de los más utilizados en la realidad nacional.

– Sitio web

Se sabe por investigaciones realizadas que hay más de 1,000 millones de sitios web activos a nivel mundial, esto indica que una organización al no tener presencia en internet es obsoleta. No obstante, un sitio web brinda a la empresa más alcance para dar a conocer sus productos en cualquier parte del mundo, además tiene la opción de mejorar sus ventas, ahorrar costos de personal, lugares físicos y tener más rapidez para responder a los clientes.

El diseño del sitio web debe ser atractivo y fácil de usar para animar a los usuarios a visitarlo de una manera continua, entre los sitios web atractivos resaltan siete elementos que se denominan las siete “C”:

- **Contexto:** disposición y diseño del sitio web.
- **Contenido:** texto, imágenes, sonido y videos a disposición de los usuarios.
- **Comunidad:** una forma de comunicación interactiva entre usuarios y la empresa.
- **Capacidad de personalización:** cada usuario personaliza la forma de comunicarse con la empresa.
- **Comunicación:** es bidireccional entre usuario-sitio y viceversa.
- **Conexión:** facilidad de vinculación del sitio con otros.
- **Comercio:** las transacciones comerciales se ejecutan de una forma fácil y ágil.

– Comunidades online

En la actualidad la popularidad de foros y grupos en la web ha tomado auge, esto da lugar a la aparición de páginas patrocinadas llamadas comunidades online que consisten en “páginas web que sirven como punto de reunión de sus

miembros en los que estos pueden intercambiar puntos de vista sobre temas de interés común” (Kotler y Armstrong, 2004, p.99).

– **Redes sociales**

La mercadotecnia las ha adoptado como parte del mercadeo interactivo. Empleándolas se suministra información de productos y servicios que generan ventas, ingresos y actividades que llegan a los usuarios.

Facebook, Twitter, Instagram o MySpace, permiten realizar publicidad que llega a muchas personas con cierto costo, comparándolo con el precio de publicidad de los medios tradicionales, es realmente mínimo. Es por eso que las empresas utilizan estas herramientas de difusión, para promocionar e informar a los clientes. Por tal razón las empresas generan contenidos como videos, banners, afiches, catálogos que son publicados para ser consultados por los usuarios.

– **Correo electrónico**

El correo electrónico existe desde 1965, en sus inicios era un proyecto de comunicación del ejército de los Estados Unidos, imita de manera digital al correo normal. En la actualidad se dirige de manera específica, a listados de compradores que reciben mensajes personalizados.

Bajo esta estrategia los clientes también solicitan mensajes específicos de correo electrónico, de información que les interesa, ya que correos menos dirigidos y pocos solicitados se consideran como spam.

Si bien hay muchas personas a quienes no les gusta recibir correos electrónicos, se ha revelado que las transacciones mediante este medio aumentaron la efectividad en la comercialización de productos.

– **Buscadores**

Los motores de búsqueda (buscadores), son redes que contienen información de todo tipo almacenada en servidores de la web, a estas redes se les conoce como spiders. En la actualidad los buscadores de internet son una herramienta que todo usuario utiliza para encontrar cualquier tipo de información en la red.

El recurrir a libros, revistas, artículos de periódicos para consultar información son métodos poco utilizados, esto debido a que los buscadores de internet facilitan la ubicación de la información en los diversos servidores de la red creando una tendencia de uso general por parte de la mayoría de personas a nivel mundial.

Los SEO (Search Engine Optimization) funcionan mediante fórmulas logarítmicas que permiten la ubicación de la información que se busca, por tal motivo, los desarrolladores de sitios en internet deben mantener flujos de visitas estables, para facilitar a los usuarios el uso y transformación de la información.

Entre los buscadores más utilizados se encuentran, Google, Bing, Yahoo, Yippy y otros, porque son los que tienen mayor popularidad.

m) Equipo y software requerido para aplicar mercadeo por internet

A raíz de la globalización las empresas han iniciado la utilización del mercadeo por internet, con la necesidad agilizar las actividades comerciales y cubrir mercados sin importar distancia y ubicación de los clientes.

Guatemala no es la excepción, muchas de las empresas también utilizan el internet como medio para difundir información de sus productos y servicios. La automatización del comercio mediante estrategias de mercadeo digital ha generado mejoras en los ingresos y utilidades, superiores a los que se obtenían de las actividades del mercadeo tradicional. En el futuro la información comercial debe de presentarse de una manera creativa y segmentada para ofrecer contenidos de interés, que aseguren el éxito de las campañas y evitando molestar a los clientes.

Cuando las empresas deciden utilizar mercadeo en internet, deben de tener equipos y software que facilite la comunicación e interacción con los clientes del mercado meta, seguidamente se mencionan los requerimientos mínimos para ambos aspectos de esta tecnología. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Equipo y software requerido para aplicar mercadeo por internet

Equipo	Software
<p>Computadoras: son equipos electrónicos que procesan datos y los convierten en información. Existen varios tipos de computadoras sin embargo las que más se utilizan son las de escritorio y las portátiles. <i>Computadora. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos96/la-historia-computadoras/la-historia-computadoras.shtml</p>	<p>Paquetes de Microsoft: son programas que utilizan las computadoras facilitando las tareas en las oficinas, hay diversidad de estos, pero los más utilizados son word que es un procesador de texto, excel que es una plantilla de cálculo, powerpoint que sirve para generar presentaciones y outlook que es un administrador de correos electrónicos. <i>Paquetes Microsoft. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos87/microsoft-office/microsoft-office.shtml</p>
<p>Tabletas: es una computadora portátil de mayor tamaño a un teléfono inteligente, cuya manipulación se realiza mediante los dedos de la mano, por lo que no utiliza teclado ni ratón físico, su pantalla es táctil. <i>Tableta. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos87/microsoft-office/microsoft-office.shtml</p>	<p>Página web: es un programa digital capaz de contener información de texto, sonido, video, imagen, [...] y que puede ser accedida mediante un navegador. Normalmente utilizan formatos HTML o XHTML y se almacenan en servidores remotos en la web. <i>Página web. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml</p>
<p>Smartphones: también llamados teléfonos inteligentes son aparatos diseñados sobre una plataforma informática móvil, lo que significa que tiene un misceláneo de funciones entre un teléfono y un minicomputador, su uso es muy popular ya que tienen la capacidad de almacenar información de texto, sonido y video, así como también la navegación en internet y el soporte completo del correo electrónico y redes sociales. <i>Smartphone. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 07 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos96/smart-phones-usos-increibles/smart-phones-usos-increibles.shtml</p>	<p>Programas de diseño gráfico: son programas de computadora que sirven para hacer distintos diseños como bocetos publicitarios, web y multimedia. Su propósito es facilitar a los diseñadores la forma de realizar su trabajo y su base es una interfaz gráfica. <i>Programas de diseño gráfico. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml</p>
<p>Repetidor Wifi: también llamado amplificador de señal, es un repetidor de señal de internet que la extiende dentro de un rango de espacio. Su uso se da tanto en espacios abiertos como cerrados, en hogares como oficinas. La señal que recibe de fibra óptica la transforma en eléctrica y cierra el ciclo transformándola nuevamente a señal óptica. <i>Repetidor wifi. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos/redesinalam/rede-sinalam.shtml</p>	<p>Redes sociales: son comunidades donde los miembros se envían mensajes con información de interés común y quienes extienden invitaciones a otras personas que serán nuevos integrantes de la red. Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter y MySpace. <i>Redes sociales. (s.f.).</i> En Monografías. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de https://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml</p>

Fuente: elaboración propia con base en la investigación de conceptos en el sitio web de Monografías. Febrero 2017

1.3 Diagnóstico FODA

Consiste en la valoración general del ambiente interno y externo de una unidad de negocio, dentro de su entorno macro y micro, donde se plantean las tendencias de desarrollo del mercado, complicaciones, acontecimientos favorables y descubre mejores mecanismos de negocios, para satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores (Kotler y Keller, 2006).

1.3.1 Fortalezas

Optimizar y desarrollar cada vez más los métodos internos de una manera eficiente y eficaz, desarrolla una productividad elevada en los objetivos de mercadeo y las actividades comerciales son confiables y rentables. (Kotler y Keller, 2006).

1.3.2 Oportunidades

Aprovecha y obtiene procesos externos competitivos y eficientes para la empresa, busca las posibilidades de éxito y beneficia a los clientes. (Kotler y Keller, 2006).

1.3.3 Debilidades

Mejora y fortalece cada uno de los procedimientos productivos y competitivos de la empresa, para descubrir posibles mejoras y ofrecer un producto o servicio de máxima calidad. (Kotler y Keller, 2006).

1.3.4 Amenazas

La finalidad principal es realizar un seguimiento del entorno competitivo de la empresa y descubrir que afecta el crecimiento productivo, implementa un sistema de mercadeo eficiente, con el fin de integrar y adaptarse a las nuevas tendencias y aumento de participación en el mercado. (Kotler y Keller, 2006).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL

Este capítulo muestra los resultados obtenidos mediante el diagnóstico realizado a la empresa unidad de análisis. El objetivo principal es proporcionar datos de la situación mercadológica actual de la organización con relación a los niveles de venta, cartera de clientes y las estrategias que se aplican para comercializar los productos, con base al marco teórico que sirvió de apoyo para analizar y presentar los resultados del trabajo de campo.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación, se describe la metodología que se empleó para recolectar los datos del trabajo de campo. Esta contiene el método y diseño de la investigación, unidad de análisis, objeto de estudio, sujetos e instrumentos de la investigación, elementos que permitieron diagnosticar las causas que provocan niveles de ventas inestables y fuga en la cartera de clientes.

2.1.1 Métodos y diseño de la investigación

Fueron fundamentales para realizar el trabajo de campo de forma ordenada y también para maximizar tiempo y recursos.

2.1.1.1 Método científico

Para recolectar los datos se utilizó el método científico en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva, lo que permitió desarrollar un orden secuencial y lógico de análisis en la comprobación de las hipótesis planteadas, esto para generar estrategias que mejoren los resultados de ventas.

2.1.1.2 Método deductivo

Se utilizó para extraer conclusiones lógicas y válidas que partieron de lo general a lo particular de la problemática planteada.

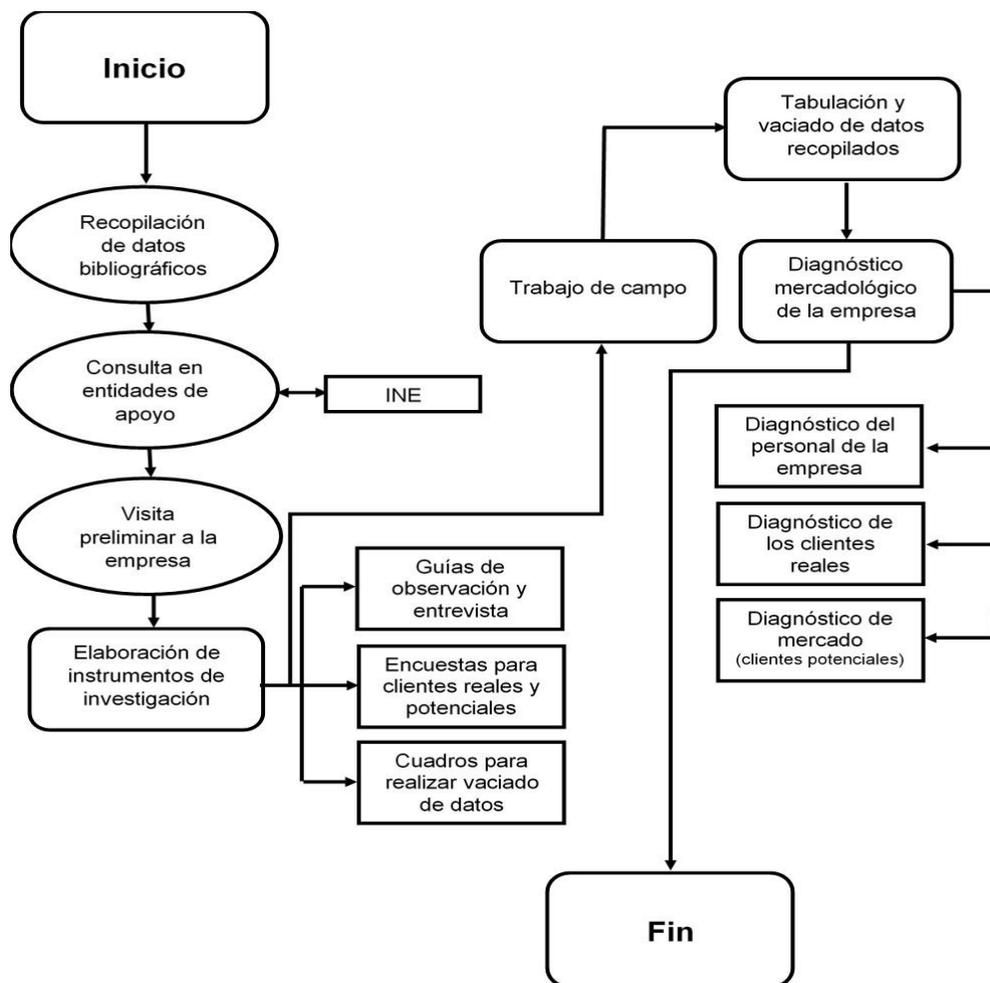
2.1.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está ordenado por todos los pasos que se llevaron a cabo para poder realizarla. Seguidamente se presenta su diseño.

(Véase figura 7)

Figura 7

Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia, según trabajo de campo. Mayo 2017

2.1.2 Técnicas de investigación

Para realizar la investigación se aplicaron varias técnicas las cuáles se detalla a continuación.

2.1.2.1 Censo

Es la técnica que se utilizó en el trabajo de campo para coleccionar la información necesaria para investigar la problemática planteada.

2.1.2.2 Observación directa

El investigador intervino en el ambiente de los sujetos de estudio, sin alterar el desenvolvimiento ni comportamiento de estos, con el fin de coleccionar información de interés para el trabajo de campo.

2.1.2.3 Investigación bibliográfica

Técnica utilizada como apoyo para fundamentar los conceptos básicos que soportan la investigación.

2.1.3 Instrumentos de la investigación

Para el trabajo de campo realizado se utilizaron los siguientes instrumentos para facilitar la obtención de datos.

2.1.3.1 Guía de observación

Se utilizó en la observación directa de situaciones o actividades que se realizaron en visitas a la empresa y el trabajo de campo, sirvió de apoyo para complementar los datos de (formas de promoción y comercialización) obtenidos de las actividades de investigación. El uso de la información conseguida fue exclusivo del investigador. (Véase anexo 1)

2.1.3.2 Cuestionario estructurado

Este instrumento sirvió para censar al personal de la empresa (directivo, ventas y administrativo), se elaboró de tres formas distintas, con base a quién se dirigió. De esta manera se obtuvo información de aspectos internos de la empresa, necesarios de analizar en la investigación. (Véase anexos 3 y 4)

2.1.3.3 Cuestionario para clientes

Esta herramienta fue de mucha utilidad, pues sirvió para recolectar opiniones de los clientes reales y potenciales respecto a los productos y servicios que brinda la empresa y a forma que se comunican las necesidades a satisfacer. También saber la efectividad de los medios de comunicación utilizados para la actividad promocional e indagar que mejoras se requieren para mantener buenas relaciones comerciales. Fue estructurado de similar manera para ambos tipos de clientes, con algunas variaciones en los datos de perfil y en la parte de percepción del producto. (Véase anexos 5 y 6)

2.1.3.4 Fichas bibliográficas

Necesarias para resumir la información de las fuentes literarias utilizadas como base para el marco teórico, que soporta los conocimientos utilizados para la investigación realizada.

2.2 Unidad de análisis

La unidad analizada es una empresa dedicada a la fabricación de portones eléctricos ubicada en la ciudad capital.

2.2.1 Objeto de investigación

Este radica en que la empresa analizada presenta niveles de ventas inestables; además, se observa pérdida de nicho de mercado por la fuga de clientes de su cartera, lo cual provoca que los objetivos de comercialización no sean alcanzados y que las utilidades estén por debajo de lo esperado.

2.2.2 Sujetos de investigación

En la empresa unidad de análisis, como sujetos de investigación se tomaron al cien por ciento del personal directivo y de ventas-administrativo (10 personas); también fueron censadas 32 empresas que son clientes reales de la empresa y un total de 140 hogares del proyecto residencial investigado.

2.2.2.1 Personal de la empresa

El siguiente cuadro presenta como se dividió el personal de la empresa que fue abordado para recolectar los datos del trabajo de campo. El total de investigados es de 10 colaboradores. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Personal de la empresa abordado para la recolección de datos

Tipo personal	Frecuencia	Porcentaje
Gerentes entrevistados	5	50%
Vendedores entrevistados	3	30%
Administrativos entrevistados	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 5 gerentes entrevistados, 3 vendedores y 2 administrativos entrevistados.

En el cuadro anterior presenta el número de colaboradores abordados para coleccionar los datos del trabajo de campo, siendo: 5 gerentes, 3 vendedores y 2 administrativos.

La técnica utilizada para recolectar los datos fue: el censo a través entrevistas y observación directa. A continuación, se presenta una breve descripción de acuerdo al tipo de personal:

a) Personal directivo

Las técnicas aplicadas al personal directivo fueron la entrevista y la observación directa para obtener datos generales y específicos como (datos de ventas, procesos de producción, acciones de mercadeo), con relación a la situación mercadológica de la empresa y las actividades de comercialización que hasta el momento se utilizan para competir en el mercado.

b) Personal de ventas-administrativo

En el caso de la fuerza de ventas fueron entrevistados los tres colaboradores que la conforman, obteniendo información vital, para el análisis de la situación mercadológica actual de la empresa. Asimismo, se entrevistó a una secretaria y un asistente contable que forman parte del personal administrativo y que tienen contacto con los clientes.

2.2.2.2 Clientes reales

Se verificó que la cartera de clientes al final del año 2016 poseía ochenta clientes reales. Estos están fragmentados en tres categorías. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Segmentación de la cartera de clientes

Categoría	Frecuencia	% Cartera
Tipo A	11	14%
Tipo B	21	26%
Tipo C	48	60%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 80 clientes reales que atiende la empresa fabricante de portones eléctricos.

El cuadro anterior muestra la estructura de la cartera de la empresa unidad de análisis conformada por 80 clientes, cuyo criterio de segmentación se basa en la cantidad de facturación que generan anualmente, siendo los segmentos A y B los que producen mayores ingresos y el segmento C que produce ingresos en menor cuantía. A continuación, se describen cada uno de los segmentos:

- a) Cliente tipo A:** son quienes generan el 60% de la facturación anual de la empresa. Este segmento está formado por empresas nacionales y transnacionales cuyas sedes se ubican en la ciudad de Guatemala, pero que tienen presencia en la mayoría del territorio nacional.

b) Cliente tipo B: son quienes generan el 30% de la facturación anual de la empresa unidad de análisis. Su segmento se compone de medianas y pequeñas empresas ubicadas en su mayoría en la ciudad capital.

c) Cliente tipo C: son los que únicamente generan el 10% de la facturación anual de la empresa. Este segmento está compuesto en su mayoría de viviendas de personas individuales, que se ubican en proyectos residenciales de la ciudad capital.

La gerencia financiera proporcionó datos de ingresos generales de la empresa de tres años (2015, 2016 y 2017), estos incluyen ventas de portones eléctricos, cortinas enrollables, trabajos en vidrio, trabajos de herrería y servicios de mantenimiento (para cortinas, portones y cajeros automáticos), productos y servicios disponibles para los clientes. Se observa la cantidad facturada por cada tipo de cliente y el comportamiento del flujo del negocio durante este período de tiempo. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Comportamiento de las ventas de acuerdo a la segmentación de la cartera durante el período 2015-2017

Año	Tipo A 60%	Tipo B 30%	Tipo C 10%	Total Ventas en Q. 2015-2017
2015	Q.1,050,000.00	Q525,000.00	Q175,000.00	Q1,750,000.00
2016	Q1,725,000.00	Q862,500.00	Q287,500.00	Q2,875,000.00
2017	Q995,400.00	Q497,700.00	Q165,900.00	Q1,659,000.00
Total del período 2015-2017	Q3,770,400.00	Q1,885,200.00	Q628,400.00	Q6,284,000.00

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, enero 2018.

Base: Datos de ventas proporcionados por la gerencia financiera.

Se observa mediante un análisis vertical que las ventas de la empresa durante un período de tiempo de tres años (2015-2017) ascienden a seis millones doscientos ochenta y cuatro mil exactos (Q6,284,000.00), siendo facturado el

60% por los clientes tipo A, el 30% de tipo B y el 10% restante el segmento C. Es importante mencionar que el 40% de los ingresos generales pertenece a ventas de portones eléctricos y el 60% pertenece a ingresos por otros productos y servicios que la empresa vende, indicación que realizó gerencia general.

Para efectos de la investigación es importante analizar la opinión de los clientes que producen el 90% de la facturación (segmentos A y B), que representan el 40% de la cartera de clientes que son treinta y dos (32) empresas censadas.

2.2.2.3 Clientes potenciales

Los segmentos A y B de la cartera de clientes de la empresa son los que hasta el momento la mantienen vigente dentro del mercado. Sin embargo, se buscó abordar la opinión de estos segmentos para poder crear estrategias que mejoren el servicio de la empresa y poder fidelizarlos.

En el caso del segmento C, hasta el momento no ha contribuido para mejorar los resultados de ventas, aunque produce ingresos, sus porcentajes son bajos, esto debido a la escasa publicidad para informar a los clientes de este fragmento de cartera.

Como se sabe el segmento C está compuesto por personas individuales y sus viviendas, que están reunidos en proyectos residenciales privados dentro de la ciudad de Guatemala. Por ser un segmento poco representativo para las ventas de la empresa unidad de análisis, los gerentes están interesados en el potencial que posee este nicho para mejorar los niveles de ventas.

Para realizar el trabajo de campo, la empresa específicamente se interesó en los proyectos residenciales privados, se investigó la opinión que los clientes tienen

respecto al producto, servicio de mantenimiento, repuestos, soporte técnico y todo lo referente a compras por medio de internet.

El proyecto residencial investigado está habitado en su totalidad, se divide en dos condominios ubicados en el sector de Condado Naranjo, zona 4; del municipio de Mixco (área metropolitana del departamento de Guatemala), cuenta con garitas de seguridad, policía interna y áreas recreativas, las cuales fueron tomadas en cuenta para el censo practicado.

Para determinar la cantidad de viviendas familiares a censar, se aplicó el método estadístico de proporción para poblaciones. Por desconocer los porcentajes de dicha proporción, se asignó el 50% para éxito y el 50% para fracaso. La confianza usada fue del 95%, lo que significa que el error de muestreo esperado fue de un 5%. De acuerdo a este cálculo se determinó la muestra “n” de la siguiente manera.

Se desarrolló la fórmula por proporción para poblaciones finitas para calcular el número de viviendas a censar:

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

A continuación, se presenta el significado de cada variable que se encuentra dentro de esta fórmula. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Fórmula del método de proporción para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas

Datos estadísticos	
Muestra (n)	?
Población (N)	175
Éxito (P)	50%
Fracaso (Q)	50%
Error de muestreo esperado (E)	5%
Nivel de confianza (β)	95%
Z= β/2	0.4750
Valor de (Z) en el área bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia con base en la fórmula del método estadístico de proporciones. Noviembre 2016.

Se necesitó calcular la cantidad adecuada de hogares a censar para la investigación, situación derivada por no tener autorización para entrevistar al total de viviendas (175) que conforman el proyecto residencial, los resultados fueron los siguientes:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(175)}{(0.05)^2(175-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{168.07}{0.435 + 0.9604}$$

$$n = \frac{168.07}{1.3954}$$

$$n = 120.45$$

$$n = 120.45 \approx 120 \text{ casas}$$

Con una confianza del 95%, se determinó que la cantidad adecuada de clientes potenciales a censar en un proyecto residencial dentro del sector de Condado Naranjo en la zona 4 del municipio de Mixco, es como mínimo 120 hogares. Sin embargo, con el apoyo que proporcionó la administración del condominio bajo la autorización del comité de vecinos se accedió a 140 hogares. Se hace la aclaración que por ser una población menor de 384 hogares se realizó censo.

Se llevó a cabo por dos encuestadores y el investigador que abordaron al jefe de hogar y fueron necesarios dos días iniciando a las diez de la mañana y concluyendo a las dieciséis horas. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental, la observación directa y la encuesta.

2.3 Análisis mercadológico de la empresa

El objetivo de este análisis es establecer la situación actual de las actividades aplicadas por la empresa para comercializar sus productos y servicios.

2.3.1 Análisis del macroentorno de la empresa fabricante de portones eléctricos

La empresa fabricante de portones eléctricos, como cualquier empresa se desenvuelve en un entorno donde existen oportunidades y riesgos; adaptarse a estos aspectos es importante para administrar de buena forma los recursos disponibles y enfrentar los retos que existen en un mercado.

Los ambientes que interactúan con la empresa son: el demográfico, político-legal, económico, cultural-social y tecnológico. Por lo tanto, se describen las condiciones de cada uno de los aspectos referidos, que forman parte del entorno de operación de la empresa unidad de análisis

2.3.1.1 Ambiente demográfico

El ambiente demográfico de Guatemala revela datos importantes que deben considerarse:

a) Población

Según el censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2002 se estima que el país cuenta con una tasa de crecimiento poblacional de 2.3% anual para el año 2015, último año proyectado.

Con base en la tasa de crecimiento anual, la proyección de población que publicó el INE para el año 2015, fue de dieciséis millones ciento setenta y seis mil ciento treinta y tres habitantes (16,176,133.00). De esta cantidad se sabe que el 73% es menor a los 35 años de edad, por lo que se considera una población juvenil. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Datos demográficos de la República de Guatemala

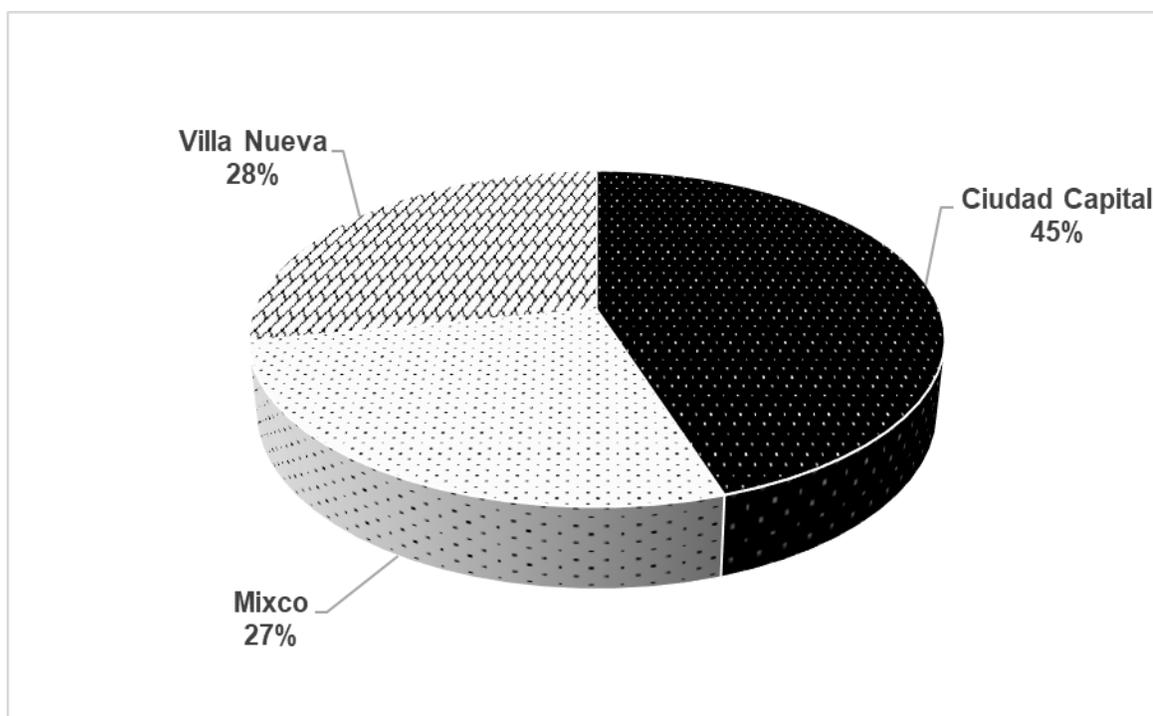
Variable	Año 2015 Millones de habitantes
Población general	16,176,133.00
Índice de crecimiento poblacional	2.3%
Población masculina	7,910,129.00
Población femenina	8,266,004.00
Población urbana	7,845,425.00
Población rural	8,330,708.00

Fuente: Instituto nacional de estadística (INE), proyecciones de población basadas del censo 2002, año 2015.

En este cuadro se puede observar que Guatemala cuenta con un 51% de población femenina y un 49% de habitantes de sexo masculino.

Es importante saber que la población que reside en la ciudad de Guatemala y el área metropolitana (Mixco y Villa Nueva) es de cuatro millones setecientos tres mil ochocientos sesenta y cinco personas (4,703,865.00) siendo la zona con mayor densidad poblacional del país. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Población que reside dentro de la ciudad y el área metropolitana del departamento de Guatemala, según proyección del 2015



Fuente: Instituto Nacional de estadística (INE), proyecciones de población basadas del censo 2002, año 2015.

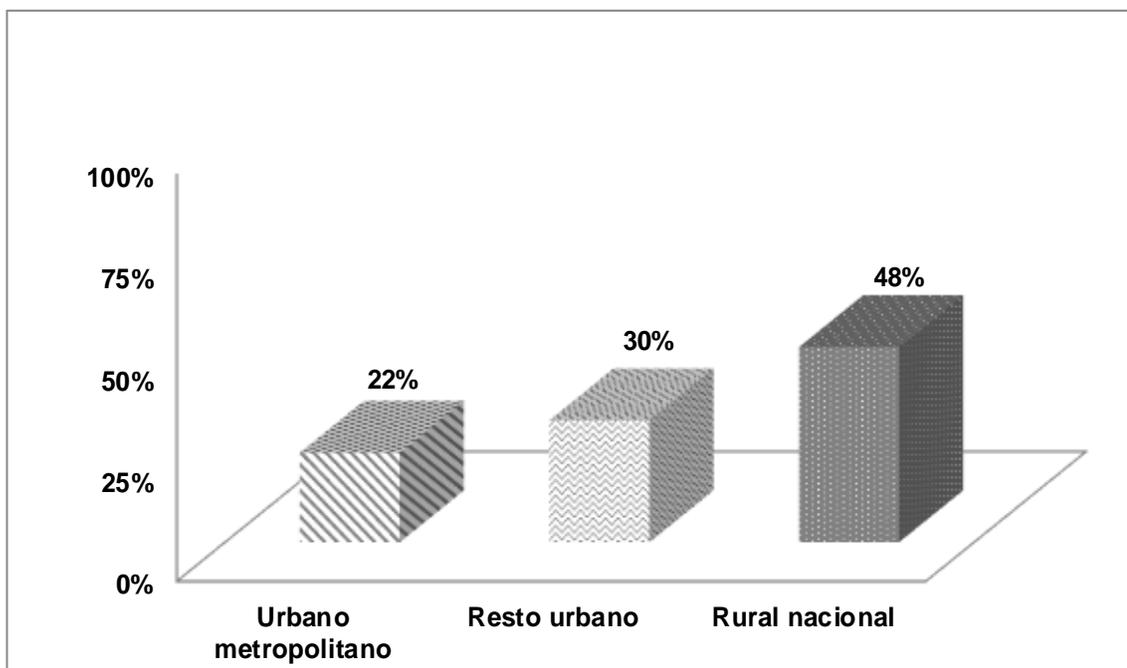
Conforme a la gráfica anterior se observa que la mayor concentración de población del departamento de Guatemala reside en los municipios de Villa

Nueva y Mixco (área metropolitana) porque ambos suman el 55% de concentración poblacional, 10% mayor que la concentración de población que se encuentra dentro de la ciudad capital.

También es importante mencionar que otro de los datos demográficos importantes de conocer es la Población Económicamente Activa (PEA), que se compone de la cantidad de personas disponibles para trabajar.

La PEA en Guatemala, representa el 41% de la población total del país, se divide en urbano metropolitano, resto urbano y rural nacional, esto se puede observar en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Segmentación de la Población Económicamente Activa (PEA), año 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), proyecciones de población basadas del censo 2002, año 2015.

De acuerdo a la gráfica anterior la PEA del país está compuesta por un total de seis millones seiscientos treinta y dos mil doscientas quince personas (6,632,215), el mayor número de la población está en el segmento urbano metropolitano (ciudad capital y área metropolitana) y la minoría se encuentra distribuida en el interior de la república.

2.3.1.2 Ambiente político-legal

En Guatemala es mínimo el avance en materia de legislación del comercio electrónico, el Decreto 47-2008 es la única ley que existe y sirve para el reconocimiento de las comunicaciones y firmas electrónicas, en ella se autoriza el uso de facturas electrónicas. A pesar de esta acción legal las operaciones comerciales electrónicas actualmente no están reguladas en la legislación guatemalteca. (Véase anexo 7)

a) Aspectos legales de la empresa unidad de análisis

La empresa está inscrita en el Registro Mercantil bajo el objeto de fabricación de puertas, ventanas, mostradores y vitrinas de aluminio y servicios industriales generales, así como compra y venta de cajas fuertes y todas las actividades lícitas dentro del comercio. En lo concerniente a su tamaño, está considerada como pequeña empresa según la clasificación de Ministerio de Economía (Mineco) porque únicamente tiene 25 colaboradores y califica en el criterio de ventas anuales en salarios mínimos mensuales.

a.1) Constitución Política de la República

Constituye la ley suprema de toda la república, rige a todo el estado y sus demás leyes. En el artículo 43 garantiza la libertad de industria, comercio y trabajo; salvo limitaciones que sean impuestas en las mismas leyes.

a.2) Código de Comercio

Establece los requisitos legales que se requieren para ejecutar cualquier actividad comercial en el país.

a.3) Código de Trabajo

Se constituye por normas que regulan la actividad entre empresa y trabajadores. En caso de la empresa unidad de análisis cumple con todas las normas establecidas en el código, brindando al personal todos los derechos y obligaciones de ley.

a.4) Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Esta ley grava los ingresos de empresas, personas y otras entidades legales. El porcentaje dependerá del régimen en que se opere. Se calcula un porcentaje (5% o 31%) variable a los ingresos de una empresa o persona jurídica que esté sujeta al pago de impuestos.

a.5) Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto es indirecto, en virtud que los contribuyentes no lo pagan directamente porque se traslada al consumidor final, es decir que al realizar compras o ventas debe de pagarse de forma mensual en un porcentaje del 12%, a excepción de las empresas o personas que estén inscritas en el régimen del pequeño contribuyente cuyo porcentaje es del 5%.

2.3.1.3 Ambiente económico

El conocer los factores económicos de la sociedad guatemalteca permite examinar los patrones de compra y gasto de los clientes, esta información mercadológica es de suma importancia para la operación de la empresa unidad de análisis. Para efectos de esta investigación se presentan los siguientes indicadores:

a) Producto Interno Bruto (PIB)

Mide la salud del sistema económico nacional, está representado por el valor total de todos los bienes y servicios producidos en un periodo específico de tiempo. En otras palabras, el producto interno bruto –PIB-, indica si la economía crece o se estanca. En el caso de Guatemala la economía ha mostrado un crecimiento que se refleja en su PIB, debido a que las remesas enviadas por la comunidad de expatriados en los Estados Unidos. En 2015 del 100% del PIB guatemalteco, el 19% está conformado por la industria manufacturera, ramo donde se desenvuelve la empresa unidad de análisis.

b) Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Este mide el costo promedio de una canasta de bienes y servicios que responden a los más importantes dentro del gasto de consumo final de los hogares del país. Este índice presenta variaciones anuales que lo incrementan, esto debido a la inflación que existe en la economía nacional.

c) Canasta Básica Vital

Está compuesta por el conjunto de alimentos expresados en cantidades suficientes para alimentar a una familia, los servicios básicos tales como agua, energía eléctrica, vivienda, vestido, educación y recreación. El costo de la canasta básica vital para el año 2015 según el INE fue de Q6,049.00 mensuales de los cuales se requieren Q3,315.00 para cubrir los 26 los productos que conforman la canasta básica alimentaria.

d) Inflación

Es un efecto producido por la pérdida de valor del dinero (devaluación de la moneda), que provoca un desequilibrio en la economía del país incrementando los costos de los bienes y servicios que se producen. Según el INE el porcentaje de inflación en la economía guatemalteca cerró en un 3.07% en el año 2015.

2.3.1.4 Ambiente cultural-social

Guatemala es una nación pluricultural en donde existen muchas costumbres y tradiciones que suelen variar dependiendo de la región del país. Es un estado laico por lo que existe diversidad de religión, el 45% de la población es de creencia católica, el 42% son protestantes, el 11% no son religiosos y un 2% siguen otras religiones.

Actualmente la sociedad guatemalteca tiene problemas con los servicios básicos que el estado debe garantizar a la población. Salud, educación, seguridad, vivienda entre otros, son servicios de mala calidad. La corrupción en la esfera política del país provoca que los recursos destinados para cubrir estas necesidades sean desfalcados.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la inseguridad y altos índices de violencia han obligado a la población en general a buscar formas seguras de vivir.

Por ese motivo en la ciudad de Guatemala han surgido proyectos inmobiliarios que ofrecen las condiciones de seguridad en las viviendas satisfaciendo esa necesidad.

2.3.1.5 Ambiente tecnológico

En Guatemala el uso de la tecnología en actividades comerciales está en desarrollo, el número de personas que utilizan medios electrónicos para realizar compras ha aumentado. El internet y los dispositivos digitales (computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas), han facilitado que la población participe de este nuevo sistema de comercio mundial. Sin embargo, en el país no existen leyes que protejan a los consumidores de estafas y fraudes que ocurren en

transacciones digitales, aun así; existen más de setecientas empresas que utilizan la tecnología para realizar actividades comerciales.

La empresa unidad de análisis utiliza tecnología básica en sus actividades administrativas, cuenta con equipo de computación para puestos de gerencia y de recepción, además servicio de internet para poder utilizar correo electrónico, teléfonos de planta para atender llamadas de los clientes e impresoras para imprimir cotizaciones e información de importancia para los gerentes.

En sus actividades de ventas utilizan teléfonos celulares para comunicarse con los clientes y con la gerencia, pese a esto, no utiliza las computadoras tampoco internet para tener mayor alcance y efectividad con los clientes. El poco uso de la tecnología afecta el rendimiento de las ventas y de las actividades en general de la empresa en estudio.

2.3.2 Análisis del microentorno de la empresa fabricante de portones eléctricos

El análisis del microentorno de la empresa en estudio, permite conocer los agentes que influyen en las relaciones con los proveedores, intermediarios y clientes (información consultada a gerencias de la empresa), acción de suma importancia porque define y genera estrategias certeras de promoción y comercialización de los productos y servicios que se ofertan al mercado.

2.3.2.1 Descripción de la empresa

Para la comprensión del campo de acción en donde se desenvuelve la empresa unidad de análisis se presenta la siguiente descripción.

a) Antecedentes de la empresa fabricante de portones eléctricos

La empresa unidad de análisis inició operaciones en el año de 1990, brindando trabajos de herrería, vidrio y aluminio; su propietario buscaba lugares donde ofrecer los servicios y contrataba trabajadores temporales para cumplir con los compromisos de trabajo. No tenía instalaciones propias, se arrendaba un local pequeño donde se realizaban las labores del negocio.

Con el pasar de los años se incursionó en otras actividades que tenían similitud con las que ya se ejecutaban, se inició con la fabricación de cortinas enrollables y portones convencionales y eléctricos, además de brindar los servicios de mantenimiento de estos nuevos productos. También el servicio técnico de los cajeros automáticos de la red bancaria a nivel nacional. El año 2010 fue un año importante para la operación de la empresa, porque se adquirió maquinaria computarizada para el corte y manipulación de metales y aluminio mejorando los procesos de producción en la rama de portones. Se adquirió los derechos para ser concesionario y distribuir motores para portones eléctricos de marcas reconocidas tales como Liftmaster y Chamberlain.

Aunque es una empresa pequeña, con base en la calidad de sus productos y de su trayectoria de 27 años en el mercado, tiene como clientes de su cartera a empresas transnacionales y nacionales de las más importantes del entorno empresarial del país. Estas buscan productos que brinden los requisitos de seguridad y comodidad, asimismo que cumplan con los estándares de calidad.

Sus instalaciones en la actualidad son propias y se ubican en la zona 1 de la ciudad capital, su objetivo es incrementar sus ventas y llegar a ser líderes en el ramo dentro del cual se desenvuelve.

b) Filosofía empresarial

Esta filosofía ha regido a la empresa durante su trayectoria en el mercado nacional, inmediatamente se ampliará la descripción de cada elemento que la conforma y la importancia que ha tenido en el desarrollo de la organización.

b.1) Ideología

La empresa fabricante de portones eléctricos, desde sus inicios se ha caracterizado por brindar un servicio personalizado y con valores enfocados en mejorar las relaciones con los clientes, proveedores y personal de la empresa con el objetivo de auto renovarse continuamente y ser mejores cada día.

Los fundamentos en que se basa esta ideología son los siguientes:

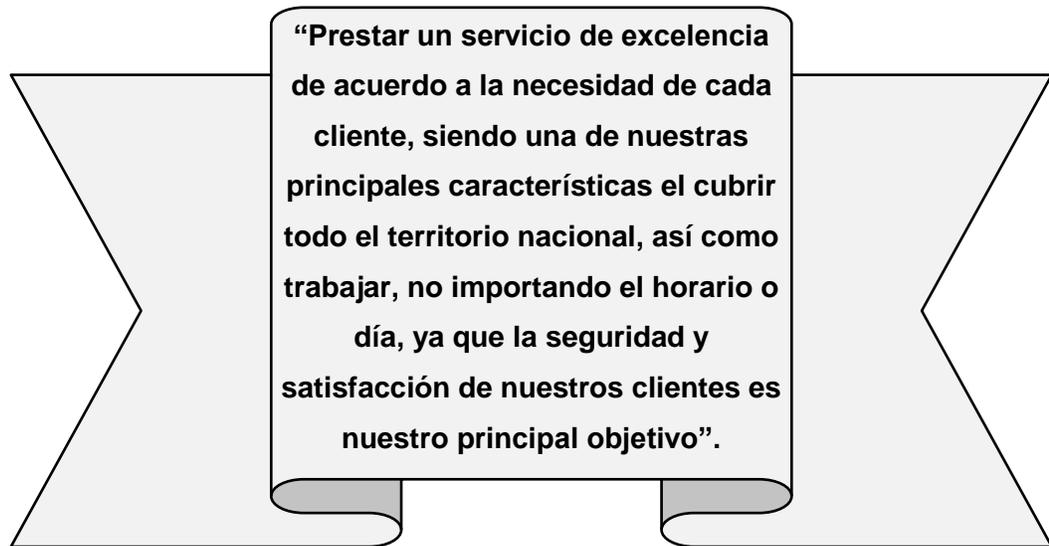
- Hacer bien las cosas
- Ser honrados y responsables
- Enfocarse en servir

b.2) Misión

El propósito de la empresa unidad de análisis surge en función de saber la razón de existir y su propósito principal, es algo que siempre debe seguirse y tener conciencia que no es un logro individual sino de equipo.

A continuación, se presenta la misión de la empresa. (Véase Figura 8)

Figura 8
Misión de la empresa

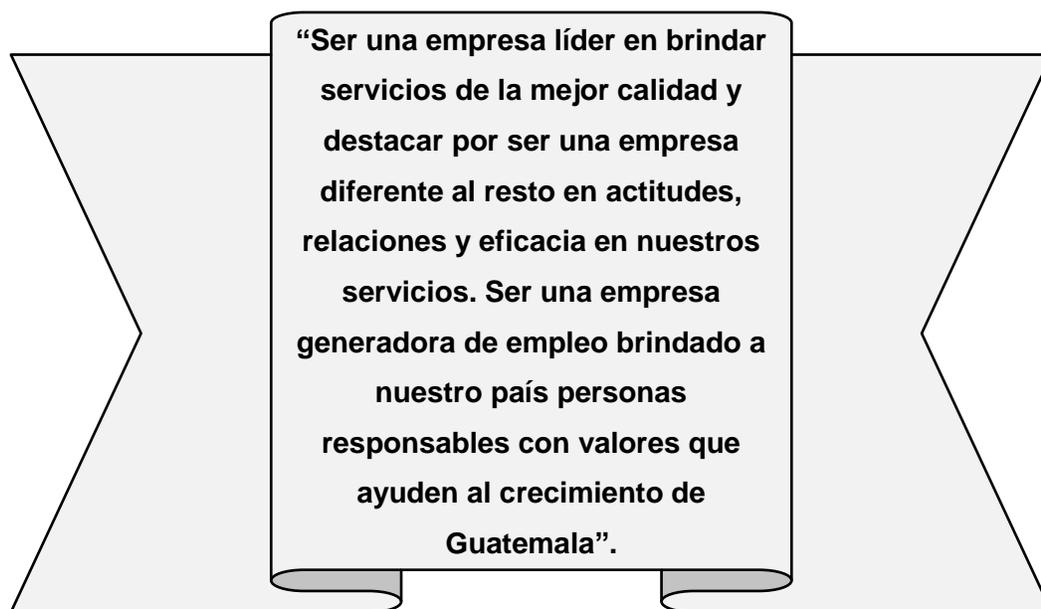


Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2017

b.3) Visión

Es la forma que la empresa unidad de análisis se visualiza al futuro, creando un compromiso de identidad a todos sus colaboradores y focalizando todo esfuerzo en esta proyección. A continuación, se presenta la visión de la empresa. (Véase Figura 9)

Figura 9
Visión de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2017.

b.4) Valores

Son las bases ideológicas que guían el accionar de la empresa. Adoptados por todos los colaboradores con el fin de reforzar las relaciones internas y externas que se dan dentro del equipo de trabajo. Los valores aplicados por la empresa dentro de su filosofía son:

- Honradez
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Actitud de servicio

c) Estructura organizacional

La empresa analizada actualmente cuenta con 25 trabajadores y aplica una estructura lineal simple, la autoridad y responsabilidad es transmitida en una sola línea de mando; desde el gerente general que toma todas las decisiones y las trasmite a los gerentes de ventas, administrativo, financiero y de operaciones quienes supervisan las actividades del resto de los colaboradores. A pesar de estar definida la línea jerárquica se aclara que la empresa unidad de análisis no tiene un organigrama estructurado, por tal motivo se excluyó de este diagnóstico.

Los productos y servicios disponibles para el mercado son los siguientes:

- Portones eléctricos y convencionales
- Puertas en metal
- Cortinas enrollables
- Ventanas PVC
- Trabajos en herrería y fabricación de góndolas
- Servicio de mantenimiento de portones en general
- Servicio de mantenimiento de cajeros automáticos

2.3.2.2 Proveedores

La empresa unidad de análisis en la actualidad maneja excelentes relaciones con sus proveedores, los cuales son:

a) Proveedores nacionales

Son los que suministran materias primas tales como el metal y el aluminio materias primas para la transformación. También los que proveen insumos tales como: gas para soldar, varillas de soldadura eléctrica, tornillería, herramientas y equipo técnico y de seguridad que son necesarios para la transformación de las materias primas.

b) Proveedores internacionales

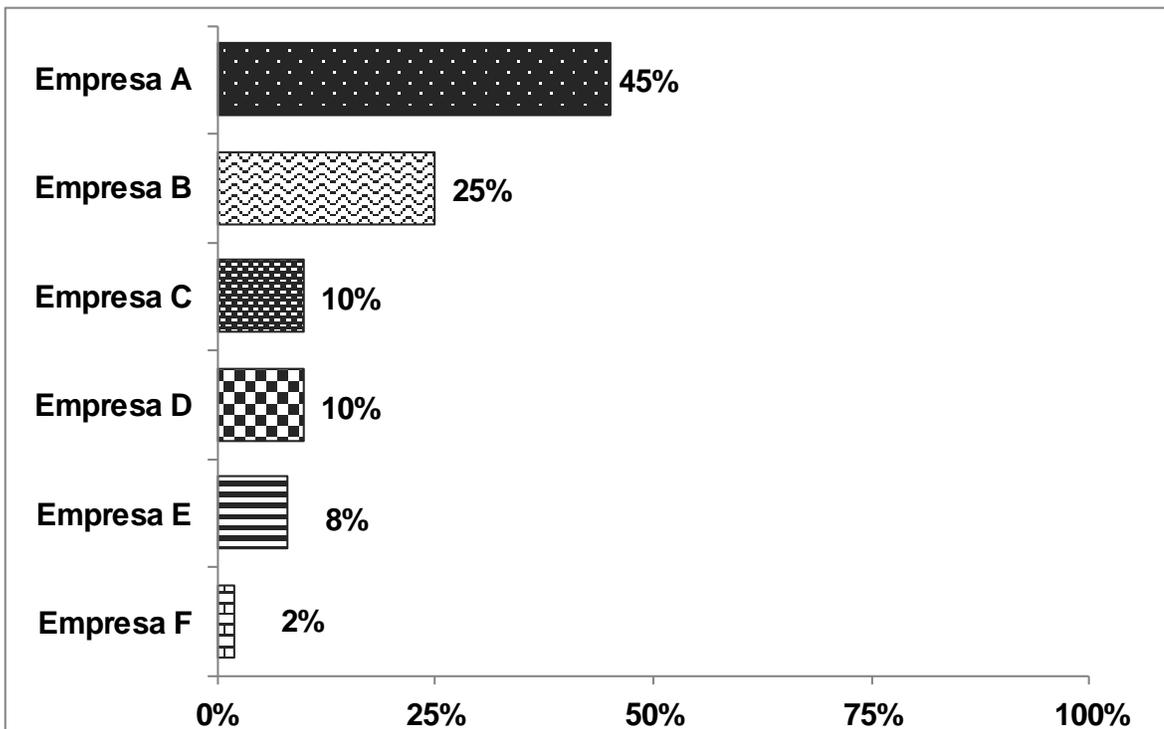
Son los que suministran a la empresa, los paneles de aluminio y motores que son parte de los portones eléctricos, así mismo proveen la maquinaria para la transformación y manipulación de estos, además brindan el servicio de mantenimiento de las máquinas.

2.3.2.3 Competencia

De acuerdo a la entrevista realizada a los clientes reales, dos competidores que actúan en el mismo nicho de mercado han mostrado ser los de mayor presencia comercial, el resto de competidores presentan porcentajes de participación más bajos. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Conocimiento de empresas competidoras, según clientes reales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

La gráfica anterior muestra el grado de popularidad que gozan en el mercado las empresas competidoras según los negocios industriales e individuales encuestados (clientes reales), siendo las empresas (A) y (B) las de mayor alcance predominando en un 70%, mientras que el 30% restante se encuentra dividido en las empresas de menor consumo. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Comparación de la competencia con base a los elementos de la mezcla de mercadeo

Empresa	Producto/servicio	Precio	Plaza	Promoción
Multiportones	• Portones eléctricos industriales	Q8,100.00	• Sala de ventas • Visitas por vendedores	• Por recomendación • Volantes • Directorio telefónico
	• Portones eléctricos estándar	Q3,800.00		
Competidor A	• Portones eléctricos industriales • Portones eléctricos estándar	Este competidor tiene un precio menor en un 5%	• Sala de ventas • Ventas en línea • Visita por vendedores	• Publicidad revistas especializadas • Anuncios de radio y televisión • Publicidad en internet y redes sociales
Competidor B	• Portones eléctricos industriales • Portones eléctricos estándar	Este competidor tiene un precio menor en un 3%	• Sala de ventas • Ventas en línea • Visita por vendedores	• Publicidad revistas especializadas • Publicidad en internet y redes sociales
Competidor C	• Portones eléctricos industriales • Portones eléctricos estándar	Este competidor tiene un precio similar.	• Ventas en línea • Visita por vendedores	• Publicidad revistas especializadas • Publicidad en redes sociales

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, enero 2018.

Base: Datos proporcionados por la gerencia general.

En el caso de las empresas líderes tienen una planificación e inversión publicitaria continua a nivel nacional, promocionándose en radios deportivas y religiosas que tienen alcance y presencia en toda la república. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Comparación de la competencia con base a elementos de la mezcla promocional

Empresa	Publicidad	Promoción de ventas	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo
Multiportones	La publicidad es escasa, únicamente por recomendación de los clientes y volantes en centros comerciales y semáforos.	No tiene definidas estrategias promocionales.	Contacta a sus clientes por medio de llamadas de teléfono y también les envía correos de presentación.	No realiza actividades de por medios electrónicos.
Competidor A	Se anuncia por medios de comunicación (televisión y radios), tiene página web donde realiza publicidad digital y también a través de redes sociales.	Regala obsequios promocionales con su marca, mantiene ofertas en sus productos y ofrece descuentos en precio	Realiza actividades de telemercadeo, también envía catálogos de sus productos y servicios de manera mensual a sus clientes.	Realiza actividades de comercialización a través de internet y redes sociales, cuenta también con atención al cliente por chat interactivo.
Competidor B	Genera publicidad a través de medios escritos, además cuenta con página web y perfiles de redes sociales.	Mantiene porcentajes de descuento para clientes online y cupones de descuentos a sus clientes de venta personal.	Ofrece los productos y servicios a través de vendedores telefónicos y envía correos con su catálogo.	Atiende a sus clientes a través de los chats de redes sociales.
Competidor C	Informa a los clientes a través de medios escritos y utiliza redes sociales para realizar publicidad.	Posee estrategia de ofertas en sus productos y descuentos por medio de cupones.	Únicamente realiza llamadas por teléfono para informar a los clientes de sus productos y servicios.	Realiza actividades comerciales por redes sociales.

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, enero 2018.

Base: Datos proporcionados por la gerencia de ventas.

También utilizan internet como canal publicitario y sus sitios web son sencillos, pero interactúan con los clientes ofreciéndoles los productos y servicios de manera digital. Según la gerencia financiera el precio que la empresa ofrece es un 5% mayor al de la competencia.

2.3.2.4 Mercado

De acuerdo a los gerentes de la empresa fabricante de portones el mercado que atienden es muy variado y bastante amplio, sin embargo; se han centrado en dos nichos de su interés los cuales son: el empresarial industrial y los proyectos inmobiliarios.

a) Empresarial industrial

Es importante porque dentro de este nicho son atendidas empresas de mucha reputación y estatus empresarial, tanto nacionales como extranjeras, que exigen productos de calidad que cumplan con las normas de seguridad que son necesarias para sus instalaciones. También existen clientes de menor tamaño empresarial pero que cuentan con instalaciones que requieren de la comodidad y seguridad que brinda un portón eléctrico. Este nicho es atendido tanto en la ciudad como en todos los departamentos, estas empresas cuentan con sedes y filiales en toda la república.

b) Proyectos inmobiliarios

Se conoce que dentro del área metropolitana hay cerca de cuarenta proyectos inmobiliarios, los cuales cuentan con un promedio de diez mil hogares que utilizan portones eléctricos. Aunque la empresa está atendiendo a este tipo de clientes, los porcentajes de ventas en este nicho son muy bajos. La cartera de la empresa de este tipo de cliente es cuarenta y ocho consumidores de proyectos residenciales que son eventuales. Estos representan menos del 1% del total de clientes potenciales de este tipo.

2.3.2.5 Estadísticas de ventas de portones eléctricos

La gerencia financiera indicó que las ventas promedio de portones eléctricos en unidades se estructuran de la siguiente forma. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Ventas promedio de portones eléctricos en unidades período 2015-2017

Tipo de portón eléctrico	Unidades promedio vendidas	% de tipo de portón vendido
Tipo industrial	233 Unid.	60%
Tipo estándar	165 Unid.	40%
Total	398 Unid.	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, enero 2018.

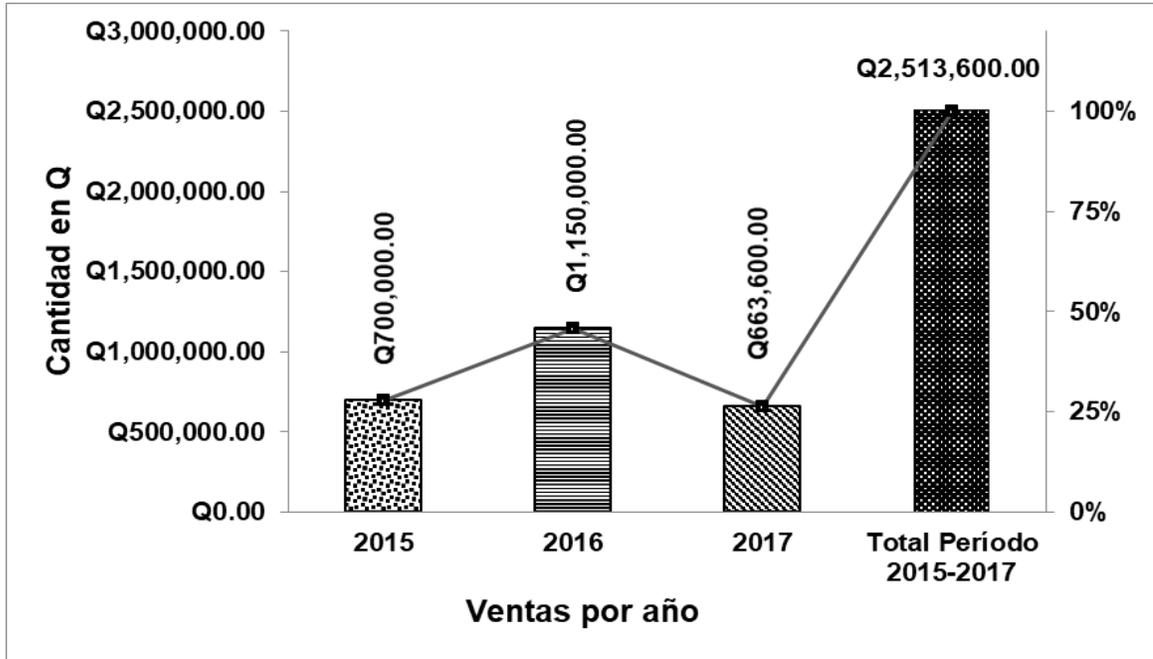
Base: Datos de ventas proporcionados por la gerencia financiera.

El cuadro anterior muestra que del período analizado se han vendido 398 unidades promedio siendo el mayor número de unidades vendidas de portones tipo industrial. El promedio de ventas de este tipo de portón es aproximadamente 7 unidades mensuales, mientras que las ventas promedio mensuales de portones tipo estándar son de 5 unidades.

La gerencia financiera también explicó que el 40% de los ingresos monetarios generales pertenece a ventas de portones eléctricos cuyo comportamiento en los últimos tres años fue inestable. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Ventas generales anuales de portones eléctricos del período 2015-2017



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, enero 2018.

Base: Datos de ventas proporcionados por la gerencia financiera.

La gráfica muestra el valor monetario de las ventas acumuladas del período 2015-2017, dato que exhibe un comportamiento de ventas inestable durante cada año del ciclo. La facturación del segundo año presentó un incremento en relación al del primero, aproximadamente el 65% más; pero para el tercer año únicamente alcanzó un 58% de los ingresos del segundo. Esto demuestra que el nivel de ventas del segundo año fue el mejor del período analizado. Por esa razón será la base del análisis de relación costo beneficio que posteriormente se planteará.

2.4 Análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo.

2.4.1 Resultados de la investigación a gerentes y personal administrativo y de ventas

La empresa unidad de análisis está integrada por veinticinco colaboradores, de los cuales fueron sujetos de investigación cinco gerentes, tres vendedores y dos asistentes administrativos quienes fueron entrevistados, para un total de diez personas abordadas. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Personal entrevistado de la empresa fabricante de portones eléctricos

Tipo personal	Frecuencia	Porcentaje
Personal directivo (Gerentes)	5	50%
Personal de ventas	3	30%
Personal administrativo	2	20%
Total de trabajadores de la empresa	10	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 5 gerentes, 3 vendedores y 2 administrativos entrevistados.

Este cuadro presenta los colaboradores que fueron entrevistados para efectos de la investigación, los cuales fueron diez de un total de veinticinco. Los otros quince empleados no fueron tomados en cuenta por ser personal operativo (instaladores, técnicos, herreros), quienes no participan del proceso de comercialización de la empresa unidad de análisis. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Perfil de los colaboradores entrevistados de la empresa unidad de análisis

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	5	50%
Femenino	5	50%
Total	10	100%
Puesto de trabajo		
Gerencia	5	50%
Vendedor	3	30%
Asistente administrativo	2	20%
Total	10	100%
Rango de edad		
30-50 años de edad	6	60%
51 o más años de edad	4	40%
Total	10	100%
Escolaridad		
Universitario	2	20%
Diversificado	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 5 gerentes, 3 vendedores y 2 administrativos entrevistados.

Los diez colaboradores que fueron entrevistados representan el 40% del total de trabajadores de la empresa. El cuadro anterior presenta su distribución conforme a las variables demográficas de género, puesto de trabajo, rango de edad y grado de escolaridad.

Para el análisis de la información se revisaron aspectos importantes de la mezcla de mercadeo que la empresa unidad de análisis aplica en sus operaciones de diario. Con base a los instrumentos cuestionario y guía de entrevista; se recolectó las opiniones del personal que a su cargo las estrategias de comercialización. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Hallazgos del análisis de la mezcla de mercadotecnia de la empresa
fabricante de portones eléctricos

Producto
<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a las diez personas que respondieron a las entrevistas realizadas, se determinó que los clientes están satisfechos con los portones eléctricos que la empresa les ha fabricado he instalado. La calidad que la empresa ofrece tanto en portones como servicios de mantenimiento es lo que brinda prestigio a la marca. • El cubrir emergencias de fallos en los portones las 24 horas tanto en la capital como en los departamentos es una de las fortalezas del producto como también el respaldo y la garantía que se ofrece a los clientes. Sin embargo, los reclamos por defectos en los portones se han incrementado derivado que los distribuidores locales dejaron de proveer materias primas que eran fabricadas en los Estados Unidos, por materiales que mantienen la marca, pero son maquilados en china con inferior calidad y menor resistencia. • En el caso de los componentes que complementan los portones específicamente los motores siguen siendo de la calidad requerida y normalmente reciben muy pocos reclamos por fallos en estos, las marcas utilizadas siguen siendo las más prestigiosas a nivel mundial. • Por último, el período de ventas de portones no tiene temporada específica, no obstante, las ventas han mostrado variaciones en el primer bimestre y en la mitad del año.
Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Según la información obtenida de los gerentes de la empresa, una de las razones que provoca la migración de clientes con otros proveedores, es el precio. La competencia está ofreciendo un costo más bajo aproximadamente en un 5%, con relación a los precios fijados por la empresa. • La empresa está determinando precios de una forma empírica, motivo que provoca que los costos fijos y variables no estén calculándose de una forma adecuada, imposibilitando la acción de igualar los precios de la competencia. • El precio de un portón eléctrico estándar en la empresa analizada es de Q3,800.00, mientras que el importe del portón industrial es de Q8,100.00.

Continúa siguiente página...

Plaza

- Se corroboró de acuerdo a los diez entrevistados que las instalaciones de la empresa son propias, está equipada con las máquinas para fabricar y maniobrar los materiales que son transformados en portones eléctricos, además de la bodega de materiales.
- Posee dos camiones livianos de 3 toneladas que sirven para trasladar e instalar los portones en cualquier lugar a nivel de la ciudad o del interior de la república, además de todo el equipo de seguridad y herramienta necesarios para los técnicos instaladores.
- En la parte administrativa está equipada con el mobiliario y equipo de oficina incluyendo computadoras que facilitan las labores, asimismo cuenta con el personal suficiente para su debida operación.

Promoción

- De acuerdo al personal directivo, administrativo y de ventas no se ejecuta un plan de mercadeo que guie las acciones de comercialización, impidiendo alcanzar los objetivos de ventas.
- No se utiliza un presupuesto estructurado para actividades publicitarias, lo que induce a perder recursos en actividades que fallan en su cometido de informar a los clientes de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Las acciones y herramientas promocionales que utiliza la empresa están basadas en conocimientos empíricos, cuya consecuencia impide aumentar la cartera de clientes.
- No existe una campaña publicitaria que utilice un medio de comunicación masivo, su publicidad se basa únicamente en la recomendación de clientes.
- El personal directivo de la empresa no conoce a profundidad estrategias de la competencia, su conocimiento es únicamente superficial.
- Existe falta de capacidades técnicas y conocimientos de los directivos con relación a temas de mercadeo.
- No elaboran controles ni estadísticas que evalúen el desempeño de las herramientas publicitarias definidas en sus estrategias comerciales.
- La base de datos de clientes es poco organizada y estructurada de acuerdo a las necesidades comerciales de la empresa.
- No comercializa por medios digitales (sitio web, redes sociales).
- No utiliza material publicitario digital (catálogo de productos, anuncios, banners).

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 10 colaboradores entrevistados de la empresa unidad de análisis.

2.4.2 Resultados de la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo efectuado a los clientes reales y potenciales de la empresa analizada.

2.4.2.1 Resultados de la encuesta a clientes reales

Se definió que la realización de la encuesta a los clientes reales de la compañía, cubriera los segmentos (A) y (B) quienes generan el 90% de la facturación anual y de los cuales interesa detener la migración a otros proveedores por el impacto que ocasiona en los resultados de ventas de la empresa. El segmento (C) no fue incluido por falta de una base de datos estructurada. Los datos obtenidos son los siguientes. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Perfil de los clientes reales encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total de clientes entrevistados	32 clientes	100%
Tipo de empresa		
Empresas formales	20	63%
Personas individuales	12	37%
Total	32	100%
Años de operación de la empresa		
De 0 a 25 años	20	63%
De 26 a 50 años	7	22%
De 51 o más años	5	15%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Se entrevistó a treinta y dos clientes reales de los cuales en su mayoría son empresas formales y en menor número existen personas individuales que poseen negocios propios.

De la misma forma se presentan los datos de perfil de los propietarios, directores, gerentes y jefes que dirigen las relaciones comerciales de las empresas que representan, con la empresa fabricante de portones.

(Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Perfil de representantes de las empresas encuestadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Puesto de trabajo de los entrevistados		
Propietario	12	37%
Director	2	7%
Gerencia	11	34%
Jefatura	7	22%
Total	32	100%
Sexo de los entrevistados		
Femenino	11	34%
Masculino	21	66%
Total	32	100%
Escolaridad de los entrevistados		
Post-grado	10	31%
Universitario	17	53%
Diversificado	5	16%
Total	32	100%
Edad de los entrevistados		
De 26 a 35 años de edad	17	53%
De 36 a 45 años de edad	13	41%
De 46 o más años de edad	2	6%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

En el cuadro anterior muestra porcentajes obtenidos de 32 personas encuestadas, se observa que son personas profesionales ya que poseen educación superior, esto hace confiable las opiniones recolectadas para la

investigación. Además, su rango de edad los ubica dentro de las personas productivas para la economía nacional y también como posibles clientes potenciales individuales.

a) Portones eléctricos

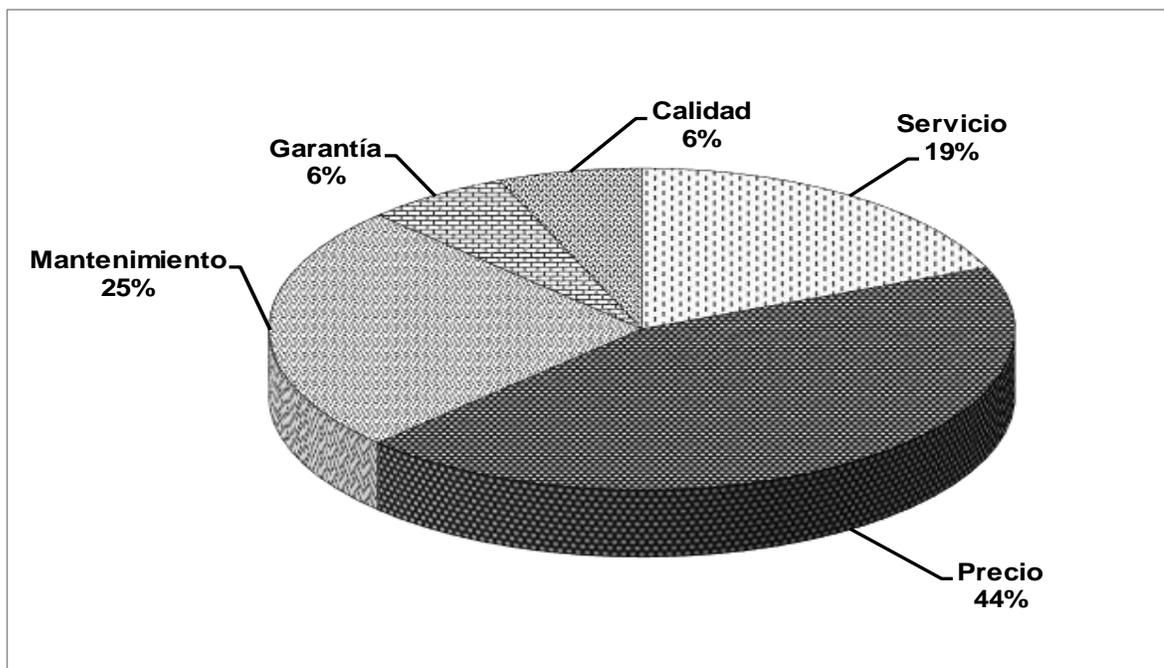
De acuerdo a la investigación de campo se recolectaron las opiniones de los clientes reales de la empresa en relación a los siguientes aspectos:

a.1) Factor que motivó la compra del portón eléctrico

Se realizó la consulta respecto a qué factor tiene mayor influencia en la decisión de compra de un cliente que necesita un portón eléctrico en su empresa o negocio, se obtuvo el siguiente resultado. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Factor que motivó la compra de un portón eléctrico, según clientes reales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

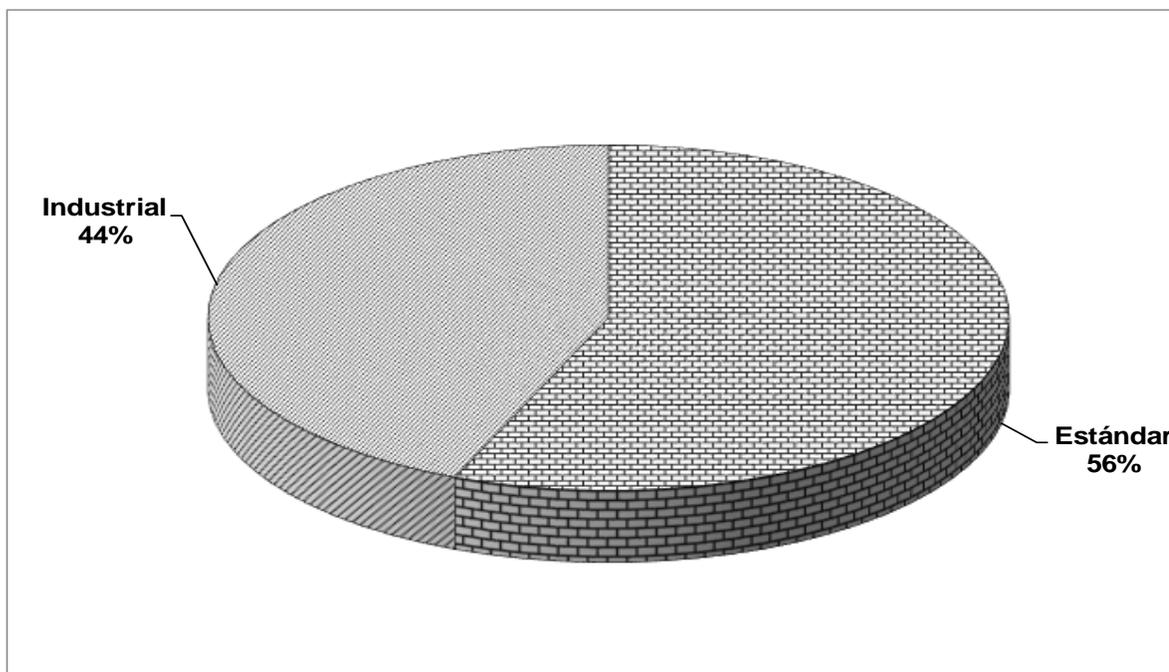
La gráfica muestra que los factores de mayor influencia en la decisión de compra de un portón eléctrico son el precio y el mantenimiento, elementos importantes para el valor agregado de los portones. Sin embargo, para tener una ventaja comercial sobre la competencia es importante que el resto de factores sean ofrecidos con los productos y servicios de la empresa, para generar confianza y reforzar las relaciones clientes-empresa.

a.2) Clase y tipo de portón eléctrico adquirido

De acuerdo al tamaño de las instalaciones de las empresas o comercios investigados, se solicitó respondieran qué clase de portón eléctrico compraron y el tipo de mecanismo que escogieron para la movilidad y funcionamiento de los portones. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Clase de portones eléctricos instalados según, clientes reales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

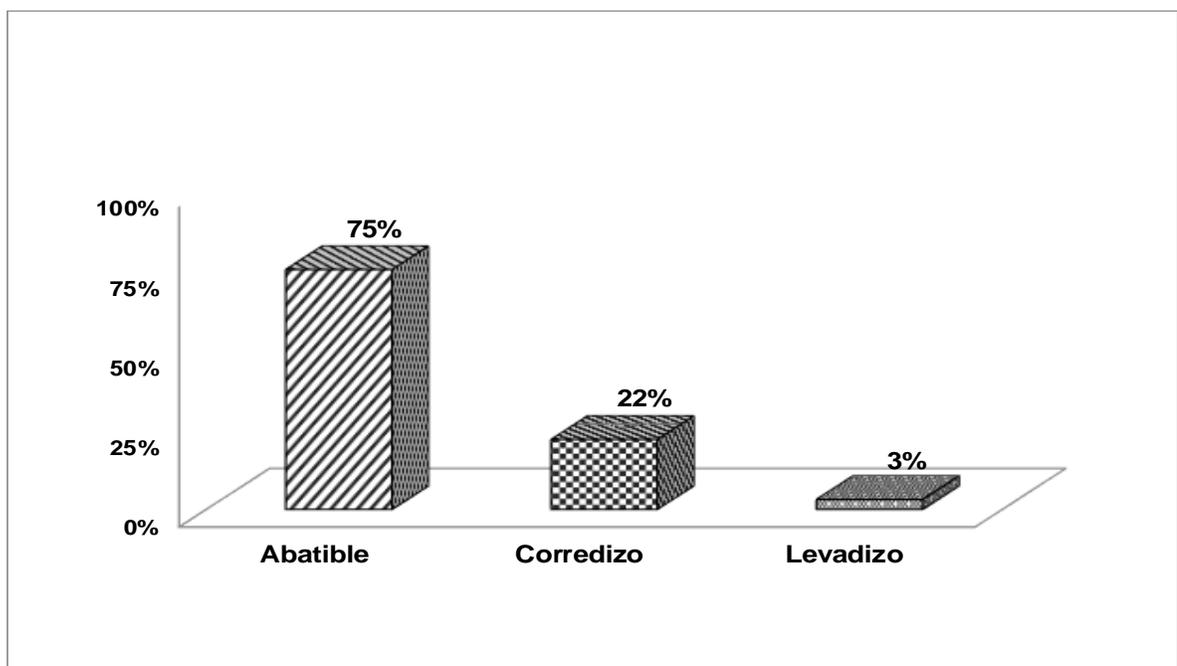
Base: 32 clientes reales encuestados.

De las 32 empresas y comercios analizados se muestra que se instalaron mayor número de portones estándar, debido a que la mayoría de empresas o negocios no requirieron portones de medida industrial porque compraron portones para sus instalaciones administrativas.

El tipo de portón eléctrico que se utilizan los clientes es definido con base en el costo que desean invertir no importando de qué clase sea, pues cada mecanismo de movilidad tiene un valor monetario distinto. En el caso de los clientes reales de la empresa en análisis, el factor que más influyó en la compra del portón fue el precio como se pudo observar, por tal motivo a continuación se presentan los resultados que definen el tipo de mecanismo utilizado por tener costos más bajos. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Portones eléctricos instalados, según su tipo de mecanismo móvil



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

La gráfica anterior muestra que los clientes encuestados prefirieron el sistema de movilidad abatible (abre el portón por la mitad), por tener el costo más accesible, el sistema corredizo tiene un costo intermedio y el sistema levadizo es el que presenta un costo mayor en relación a los sistemas anteriormente mencionados.

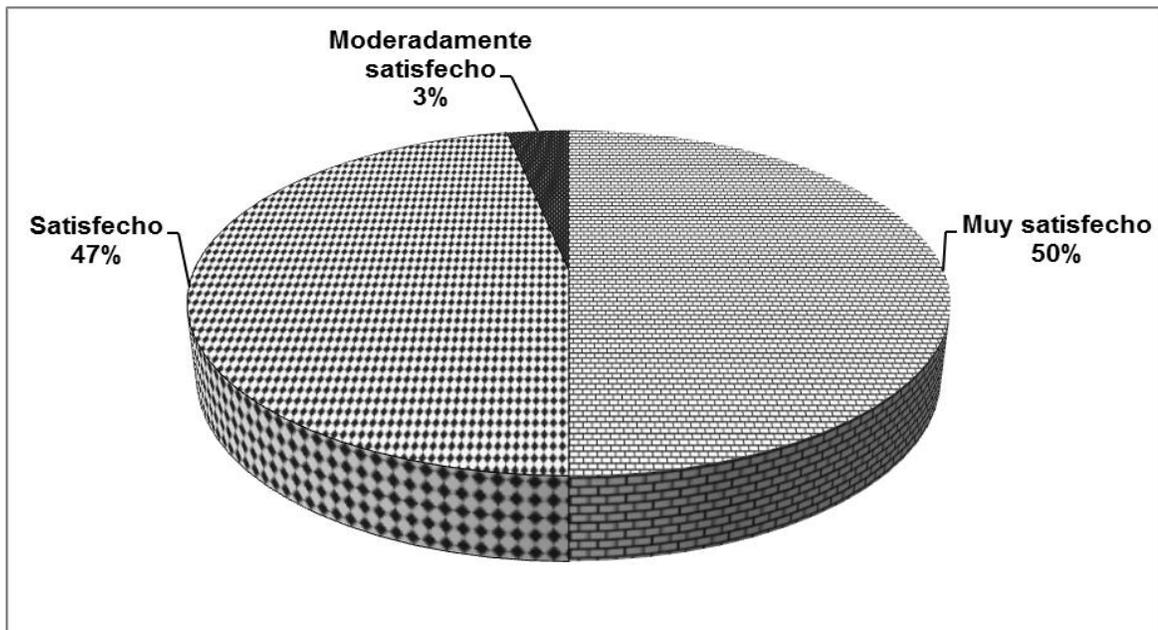
a.3) Satisfacción de los clientes respecto a la calidad del producto, servicio y tiempos de instalación

La satisfacción de los clientes es muy importante para la empresa unidad de análisis, considerándose la importancia de este factor, se preguntó a las personas encuestadas qué percepción tenían en general del producto, con el fin de poder determinar si los portones eléctricos que la compañía vende se ajustaron a las expectativas de calidad y servicio técnico que es ofrecido.

(Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los portones



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Mediante la gráfica anterior se determinó que los clientes reales se encuentran en su gran mayoría satisfechos con la calidad de los portones eléctricos, porque el funcionamiento y rendimiento ha sido el adecuado, además la asesoría y mantenimiento respalda su inversión.

Siendo el servicio post-venta un elemento importante, que genera confianza en la percepción que los compradores tienen de los portones eléctricos que la empresa unidad de análisis ofrece, se presenta la opinión de los clientes en relación a este complemento del producto. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio post-venta

Calificativo del servicio	% de satisfacción
Cantidad de clientes encuestados	32 clientes
Es un servicio excelente	50%
Es un servicio bueno	47%
Es un servicio regular	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

De los 32 clientes encuestados la mitad describe el servicio post-venta como excelente, pese a estas opiniones la empresa unidad de análisis debe mejorar la agilidad para atender emergencias, pues el resto de clientes considera que el servicio post-venta presenta deficiencias que deben mejorarse.

Es importante para los clientes el tiempo de instalación de un portón eléctrico. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Nivel de satisfacción de los clientes respecto al tiempo de instalación

Nivel de satisfacción	% de satisfacción
Cantidad de clientes encuestados	32 clientes
Muy satisfechos	56%
Satisfechos	38%
Medianamente satisfechos	6%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

De los encuestados, 30 clientes (94%) se encuentran en un nivel de satisfacción óptimo respecto al tiempo de instalación, 2 clientes (6%) quedó medianamente satisfecho por leves retrasos del tiempo ofrecido.

En general los clientes de la empresa tienen una buena percepción del producto portones eléctricos, el cual cumple con sus expectativas de calidad en los materiales y buen servicio, lo que brinda satisfacción a un precio justo y accesible.

b) Relación cliente-empresa

La relación comercial entre los clientes y las empresas es importante para cualquier economía, los aspectos que sobresalen en este análisis son la forma de relación directa entre ambos, además de la gestión del equipo de ventas. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Conocimiento de las instalaciones de la empresa, según clientes reales

Descripción	%
Cantidad de clientes encuestados	32 clientes
Sí conocen las instalaciones de la empresa	44%
No conocen las instalaciones de la empresa	56%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

De los 32 clientes consultados en el trabajo de campo, 18 no conocen las instalaciones de la empresa y 14 sí las han visitado.

Con base en lo anterior se preguntó a los clientes que conocieron las instalaciones de la empresa, su opinión respecto a la presentación, tomando en cuenta que la apariencia siempre es importante para crear confianza comercial (Véase cuadro 15).

Cuadro 15

Presentación de las instalaciones, según opinión de los clientes

Presentación de instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena presentación	1	7%
Buena presentación	9	64%
Regular presentación	4	29%
Total de trabajadores de la empresa	14	100%

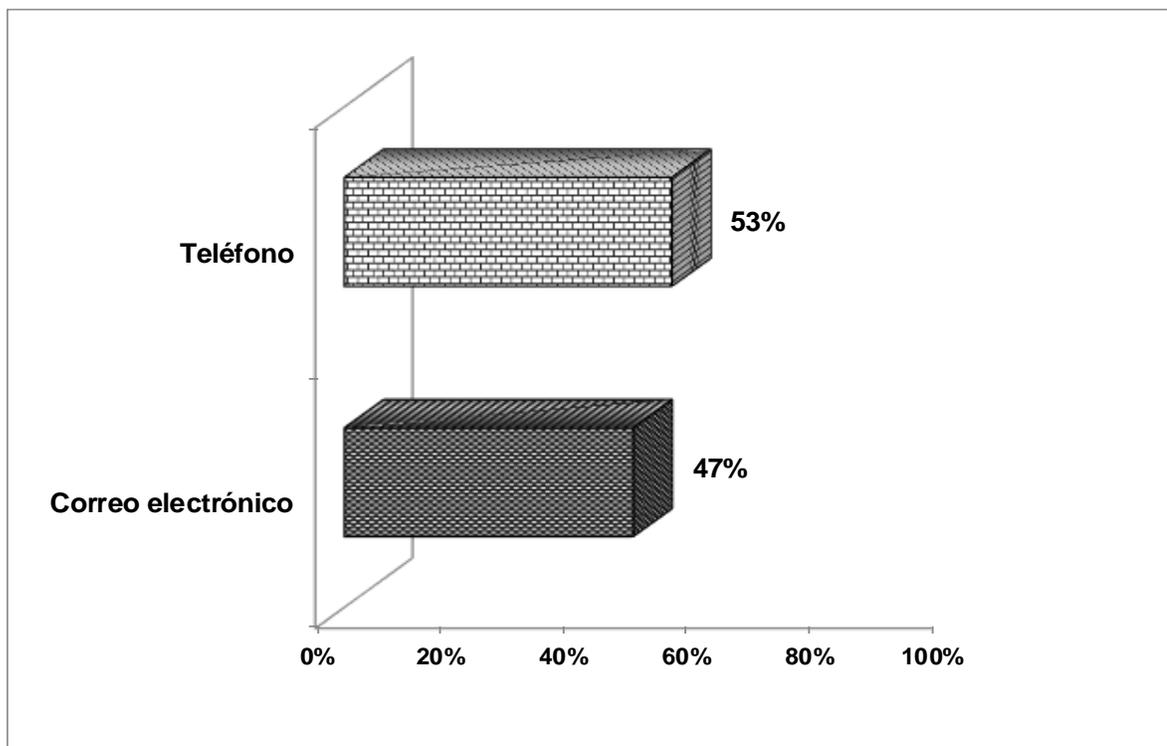
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 14 de 32 clientes que visitaron las instalaciones de la empresa.

De los 14 clientes que han visitado la empresa, 10 indicaron que las instalaciones son presentables, pero según opinión de 4 clientes la empresa debe mejorar la señalización e higiene de los servicios sanitarios para visitantes.

La empresa por su parte utiliza los siguientes medios para comunicar e informar a sus clientes. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Medios de comunicación empleados para informar a los clientes



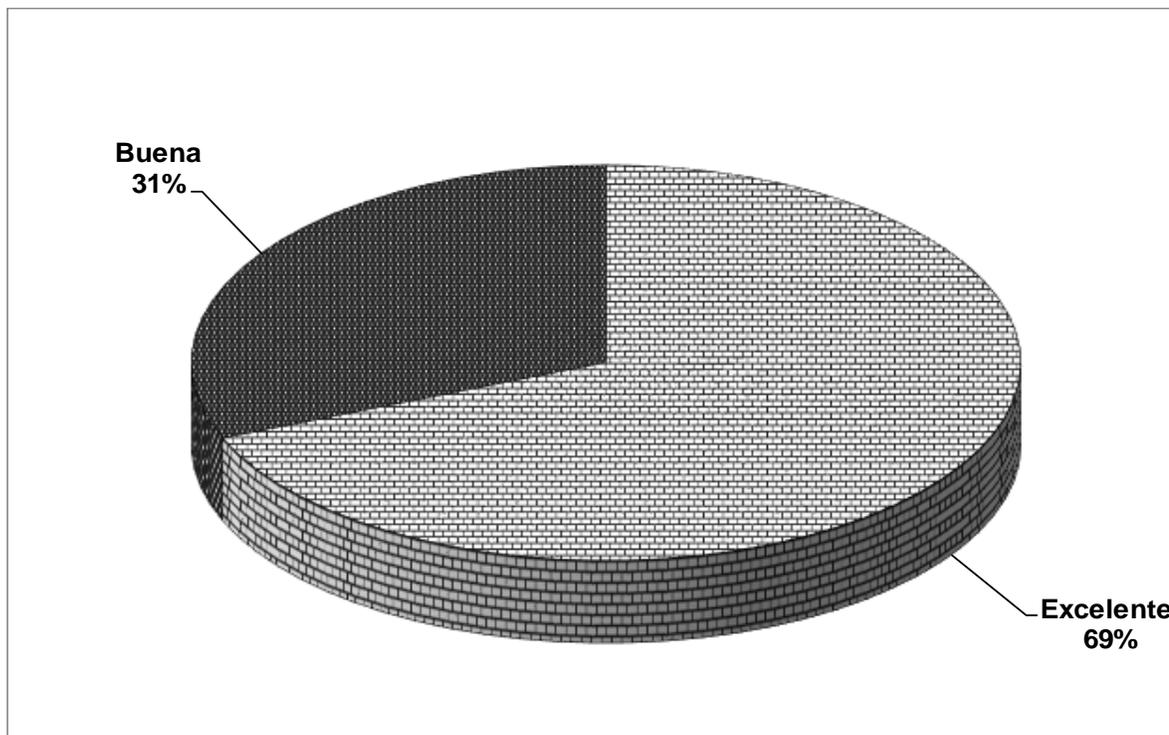
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.
Base: 32 clientes reales encuestados.

Se observa que el teléfono es el medio predilecto de la empresa unidad de análisis para comunicarse con los clientes, también utiliza el correo electrónico con el mismo objeto. Al personalizar y mejorar la comunicación debe aprovecharse el alcance de internet para cubrir una proporción mayor de mercado.

Las relaciones entre consumidores y empresa dependen del buen desenvolvimiento de los vendedores; seguidamente se detalla la percepción de

los clientes, respecto a cómo es percibida la labor del equipo de ventas. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Gestión del equipo de ventas, según clientes reales de la empresa



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Según opinión de 32 clientes la empresa brinda un servicio de alta calidad por medio de sus ejecutivos, no existiendo ninguna percepción negativa con relación al contacto directo, por tal motivo es importante que capacite constantemente a sus vendedores para mantener el nivel de servicio.

Los resultados anteriores revelan que los clientes de la empresa en análisis están satisfechos con la manera que son atendidos; en general, la experiencia comercial ha sido buena. Sin embargo, hay algunas carencias en la presentación

de las instalaciones físicas de la empresa, aspecto que debe mejorarse para optimizar el rendimiento de las relaciones comerciales.

c) Publicidad

Para la empresa fabricante de portones es importante definir si internet puede ser un medio de comunicación efectivo para informar de los productos y servicios a sus clientes. Tomando en cuenta, que el costo publicitario sea adaptable al presupuesto disponible en la empresa.

Los clientes consultados disponen de los siguientes dispositivos digitales para poder navegar por internet. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Dispositivos digitales que utilizan los clientes para navegar por internet

Dispositivos digitales	%
Cantidad de clientes encuestados	32 clientes
Computadora de escritorio	31%
Computadora portátil	41%
Tableta	19%
Smartphone	9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Todos los dispositivos tienen la capacidad de ser receptores de publicidad digital, aspecto que debe ser tomado en cuenta en los esfuerzos de la empresa de informar mediante los medios tecnológicos de los productos y servicios a los clientes. La empresa unidad de análisis debe aprovechar el potencial de la tecnología para mejorar sus resultados comerciales a través de estrategias de mercadeo digital bien estructuradas.

También se hizo la consulta sobre la opinión de los clientes con relación a si realizan actividades laborales y comerciales cuando navegan por internet. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Uso del internet en actividades comerciales de los clientes

Actividad	%
Cantidad de clientes encuestados	32 clientes
Sí utilizan internet en actividades comerciales	97%
No utilizan internet en actividades comerciales	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

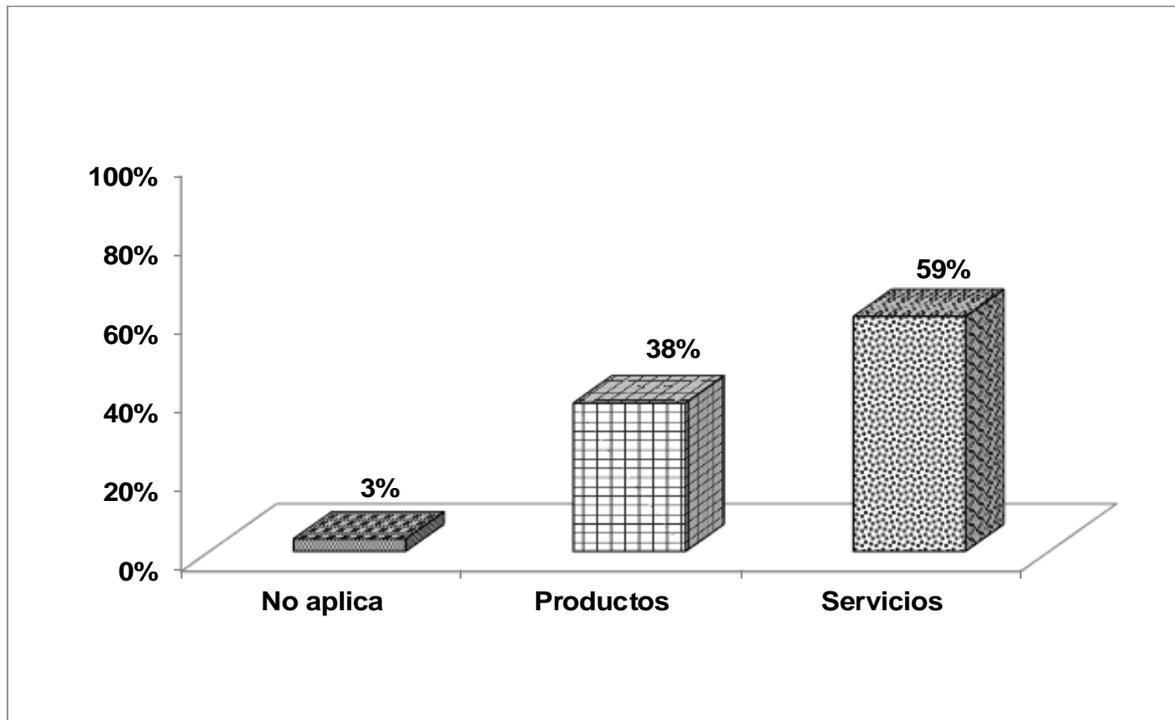
Base: 32 clientes reales encuestados.

El cuadro anterior muestra que 31 clientes utilizan internet para sus actividades comerciales y de trabajo a través de equipos personales y dispositivos digitales.

Seguidamente se presenta los resultados del tipo de compra que los clientes efectúan cuando navegan y realizan visitas a empresas que tienen sitios web. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Tipo de compra que efectúan los clientes por internet



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Tomando como base los clientes reales encuestados se observa que treinta y uno compran productos o servicios utilizando el internet mientras que solo una persona no realiza compras en línea.

Los clientes que utilizan el internet para realizar compras de productos o servicios indicaron que existen ventajas y desventajas en el comercio electrónico, según opinan las tres ventajas más importantes que se obtienen de comprar por internet son:

- Obtienen mejores precios de productos o servicios
- Optimizan el tiempo disponible para comprar

- La compra es en la seguridad de su casa u oficina

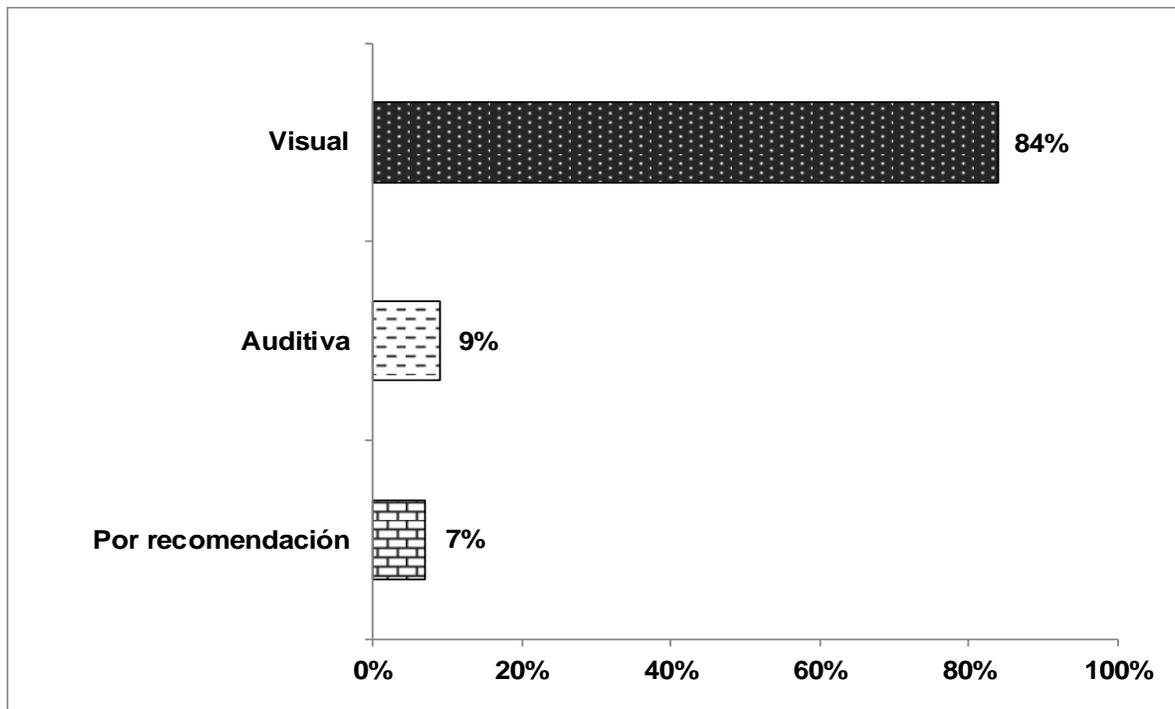
Las tres desventajas más importantes a las que se enfrentan al momento de efectuar una compra por internet es:

- Ausencia física del producto
- Productos defectuosos
- Resolución lenta de quejas y reclamos

Los clientes también fueron consultados respecto a qué tipo de publicidad prefieren consultar cuando navegan en sitios web. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Tipos de publicidad que eligen los clientes cuando navegan en internet



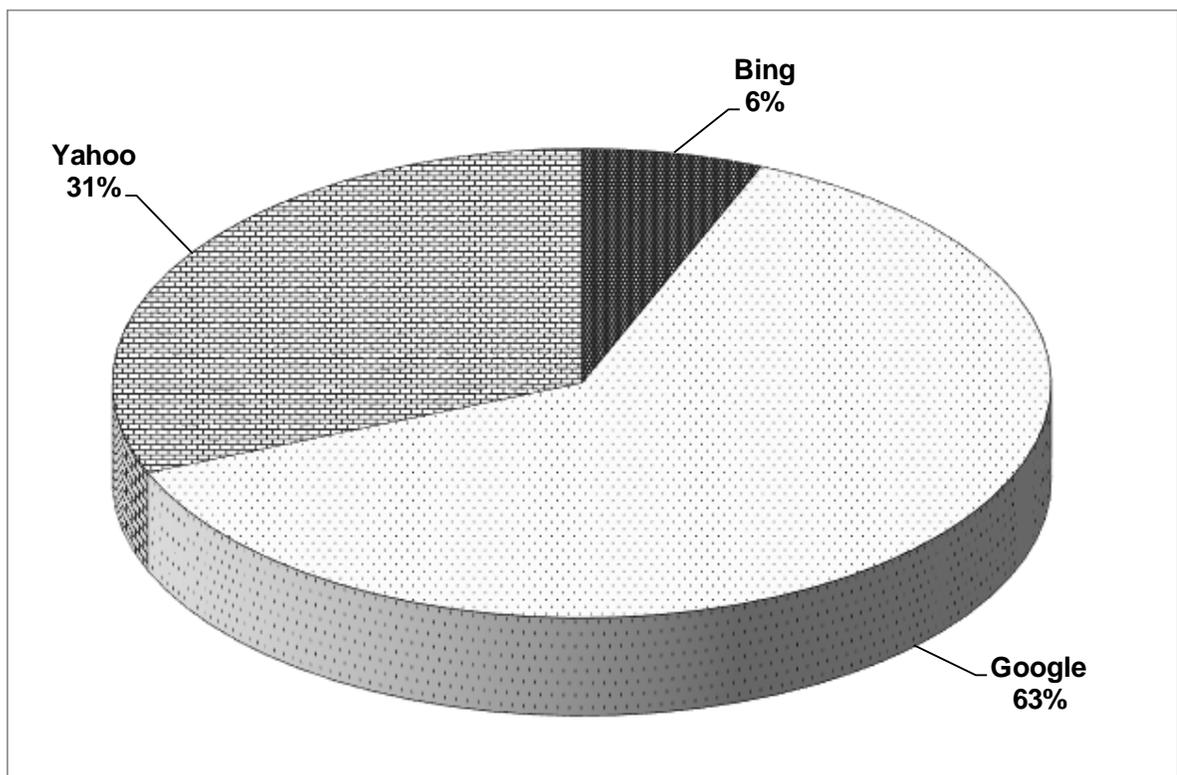
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Del total de clientes encuestados, 27 prefieren la publicidad visual porque los diseños, colores y presentación la hace interesante y llamativa, 3 clientes seleccionaron la publicidad auditiva porque les facilita memorizar la información de su interés y tan solo 2 clientes eligieron la publicidad por recomendación debido a que algún familiar o amigo los insito a consultarla.

Los motores de búsqueda son medios que facilitan encontrar la información de un producto o servicio que sea de interés de los clientes, de acuerdo al trabajo de campo se obtuvo la siguiente información. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Motores de búsqueda preferidos, según clientes reales

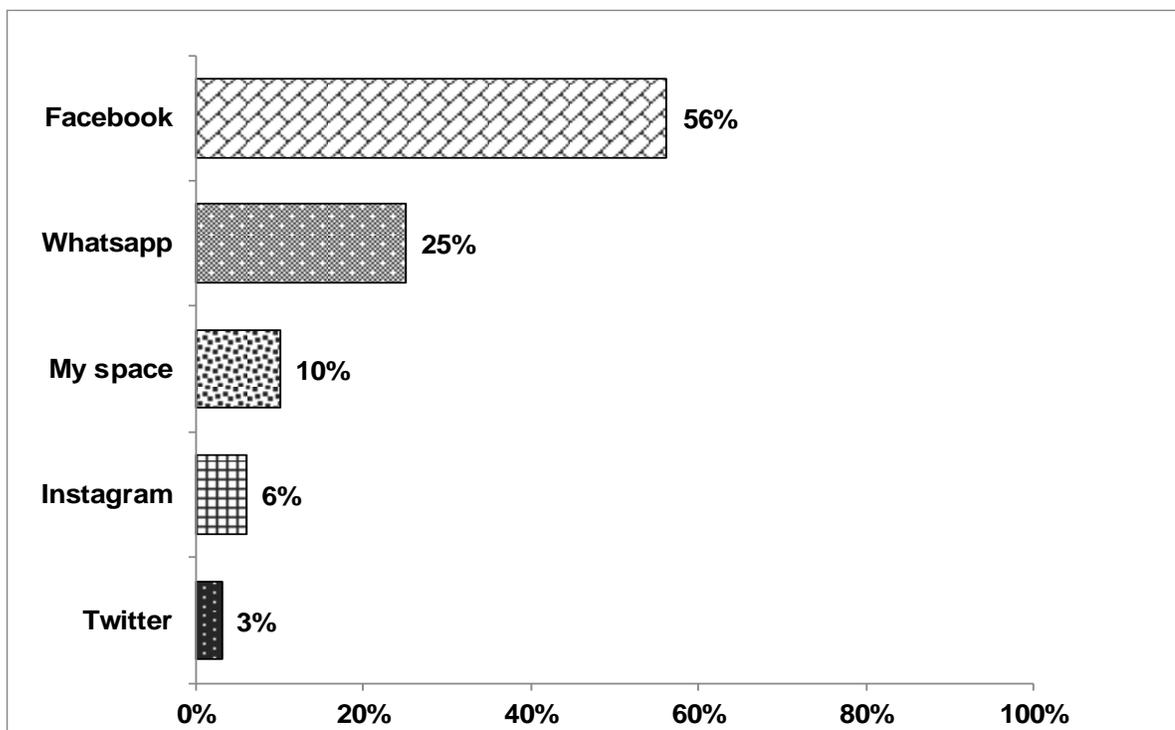


Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.
Base: 32 clientes reales encuestados.

Conforme a la gráfica anterior se observa que el motor de búsqueda más efectivo y utilizado por los clientes encuestados es Google, porque les brinda mejores resultados de búsqueda, en el caso de Yahoo los clientes encuestados indicaron que es efectivo pero que la cantidad de anuncios es demasiada y tiende a crear confusión y distracción, por último indicaron que Bing es el de menor uso porque los resultados de búsqueda son deficientes.

También las redes sociales son canales publicitarios digitales de alcance masivo, con márgenes de efectividad amplios y costos bajos. Con base en el cuestionamiento realizado a clientes de la empresa se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Redes sociales más usadas, según clientes reales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.
Base: 32 clientes reales encuestados.

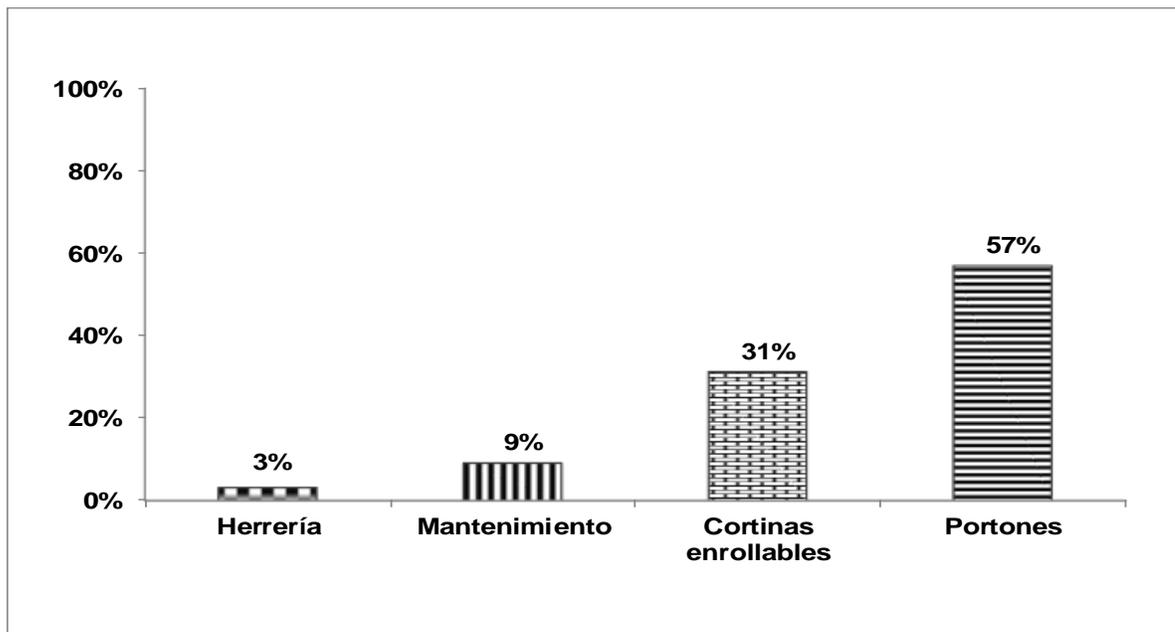
De acuerdo a la opinión de los clientes reales encuestados, las redes sociales Facebook y Whatsapp son las de mayor popularidad. El proporcionar información de los productos y servicios a través de redes sociales reforzará las relaciones comerciales entre los clientes y la empresa y facilitará la identificación de nuevas oportunidades de negocios.

d) Interactividad comercial digital

La empresa debe de ser competitiva dentro del mercado en el que se desenvuelve, el no informar a los clientes en medios digitales es impedimento para desarrollarse, esta condición favorece a los competidores. Por tal razón se investigó qué productos o servicios de la empresa son de interés de los clientes mediante un sitio web. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Interés de los clientes reales en productos y servicios a adquirir por internet



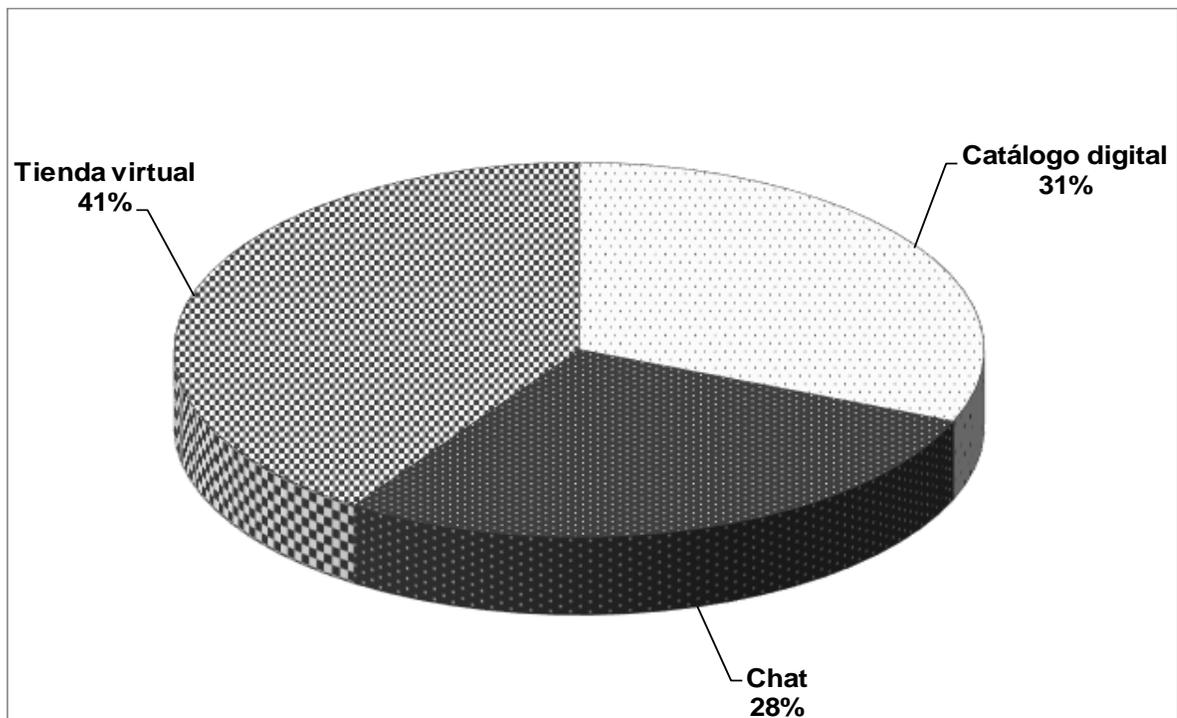
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Según 32 clientes reales encuestados se determinó que los productos y servicios que deben estar habilitados en la página web de la empresa son portones electricos, cortinas enrollables, servicios de mantenimiento y trabajos de herrería. Es importante generar comercio electrónico y vender a través de internet para obtener mejoras en los resultados de ventas.

Como internet es una plataforma amplia, existen varios medios para vender los productos de interés de los clientes, para efectos de la investigación se consultó las aplicaciones que les interesaría tuviera una página web de la empresa en análisis. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Aplicaciones de interés en la página web de la empresa según clientes reales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.
Base: 32 clientes reales encuestados.

En la actualidad existen muchas aplicaciones que se pueden utilizar dentro de una página web. Sin embargo, el interés de los 32 encuestados se centró en que se habilite la tienda virtual, también que se tenga disponibilidad de información de productos y servicios por medio del catálogo digital y que por medio de un chat se asesore y resuelvan dudas.

Al implementar la comercialización de productos y servicios por medio de internet, también se debe analizar las formas de pago a aceptar, por las ventas concretadas por este medio. Conforme a la opinión de los clientes se presentan los siguientes resultados. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Forma de pago por la adquisición de un producto o servicio vía internet según clientes reales

Forma de pago	%
Cantidad de clientes encuestados	32 clientes
Pago mediante cheque	22%
Pago en línea	78%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales encuestados.

Observando el cuadro anterior se determinó que los clientes prefieren realizar el pago de un producto o servicio de manera electrónica, lo cual queda demostrado porque la mayoría prefiriere este medio de pago y en menor cantidad mencionó la forma de pago tradicional mediante un cheque.

2.4.2.2 Resultados de la encuesta a clientes potenciales

Para efectos de la investigación la encuesta a clientes potenciales se efectuó en un proyecto residencial ubicado en un sector de Condado Naranjo de la ciudad de Guatemala, este se conforma por ciento setenta y cinco viviendas, se aplicó el método estadístico de proporción que determinó una muestra de 120 domicilios. Pero se tuvo autorización para encuestar a 140 hogares por parte de la administración del condominio. Los datos son los siguientes. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Interés por adquirir portones eléctricos, según clientes potenciales

Descripción	%
Cantidad de hogares entrevistados	140 hogares
Clientes interesados en adquirir portones eléctricos	69%
Clientes sin interés en adquirir portones eléctricos	31%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 140 clientes potenciales encuestados.

De 140 hogares encuestados 96 demostraron interés en adquirir portones eléctricos, mientras que el restante equivalente a 44 viviendas, no le interesaba adquirir este producto, motivo por el cual no respondieron la encuesta. Las personas encuestadas son hombres y mujeres habitantes de un residencial privado, mayores de edad e interesados en adquirir portones eléctricos para el garaje de su casa. Las razones para encuestar a personas que viven dentro de un residencial privado son las siguientes:

- Es un nicho de interés para la empresa en análisis.
- Tienen el poder adquisitivo necesario para comprar portones eléctricos.
- Les interesa productos que brindan seguridad para su hogar.

Para definir el nicho de mercado se tomó en cuenta únicamente a propietarios de viviendas y se omitió a personas arrendatarias. A continuación, se presentan los datos generales de las personas encuestadas. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Perfil de clientes potenciales encuestados

Variable	Porcentaje
Total de clientes potenciales encuestados	140 clientes
Sexo	
Femenino	51%
Masculino	49%
Total	100%
Rango de edad	
De 18 a 25 años	4%
De 26 a 35 años	19%
De 36 a 45 años	49%
De 46 o más años	28%
Total	100%
Nivel educativo	
Post-grado	29%
Universitario	55%
Diversificado	16%
Total	100%
Nivel de ingresos	
De Q6,001 o más	41%
De Q4,501 a Q6,000	39%
De Q3,001 a Q4,500	15%
De Q1,500 a Q3,000	5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 140 clientes potenciales encuestados.

El cuadro anterior muestra los datos generales de perfil de los clientes potenciales encuestados, tales como género, rango de edad, nivel educativo y nivel económico, variables importantes para el análisis comercial.

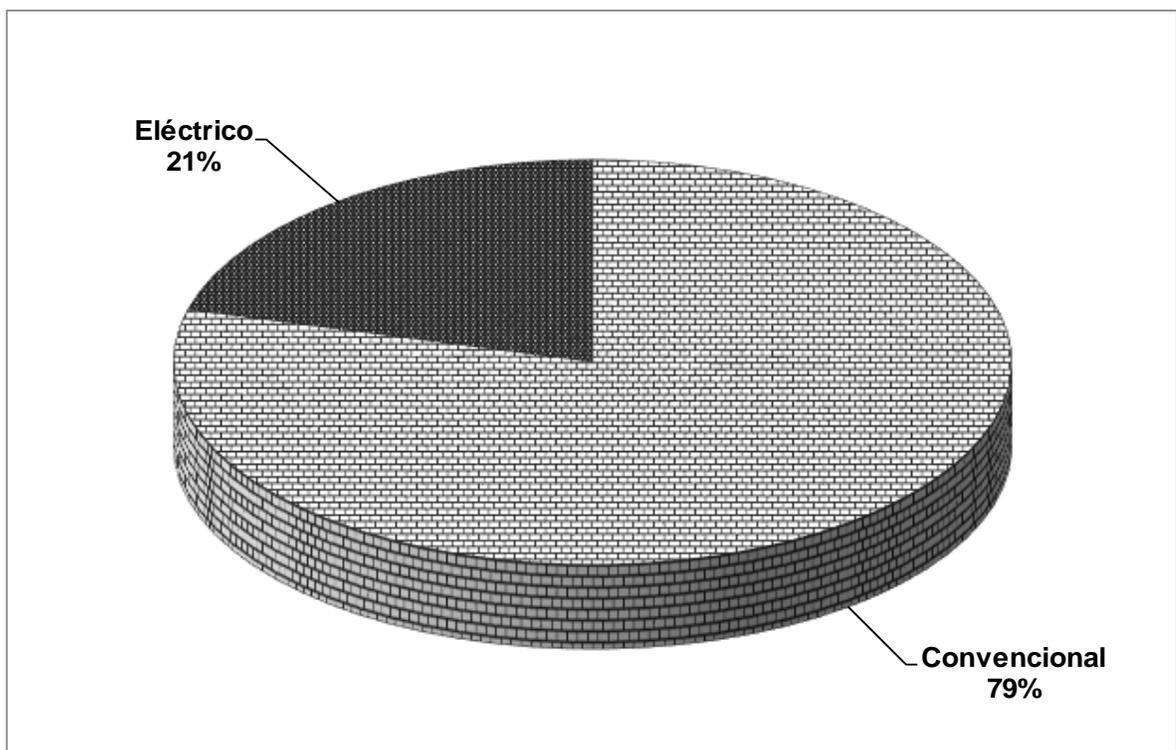
Partiendo de la información anterior se procede a presentar los siguientes resultados estadísticos.

a) Clientes potenciales que poseen garaje en su vivienda

Del total de 140 clientes potenciales, el 100% tiene garaje en sus viviendas. Sin embargo; solo 96 clientes mostraron interés en los portones eléctricos y aceptaron responder la encuesta. Conforme a las 96 encuestas respondidas, se determinó la clase de portón que utilizan en la actualidad. Se obtuvo los siguientes resultados. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Clase de portón utilizado en las viviendas de clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

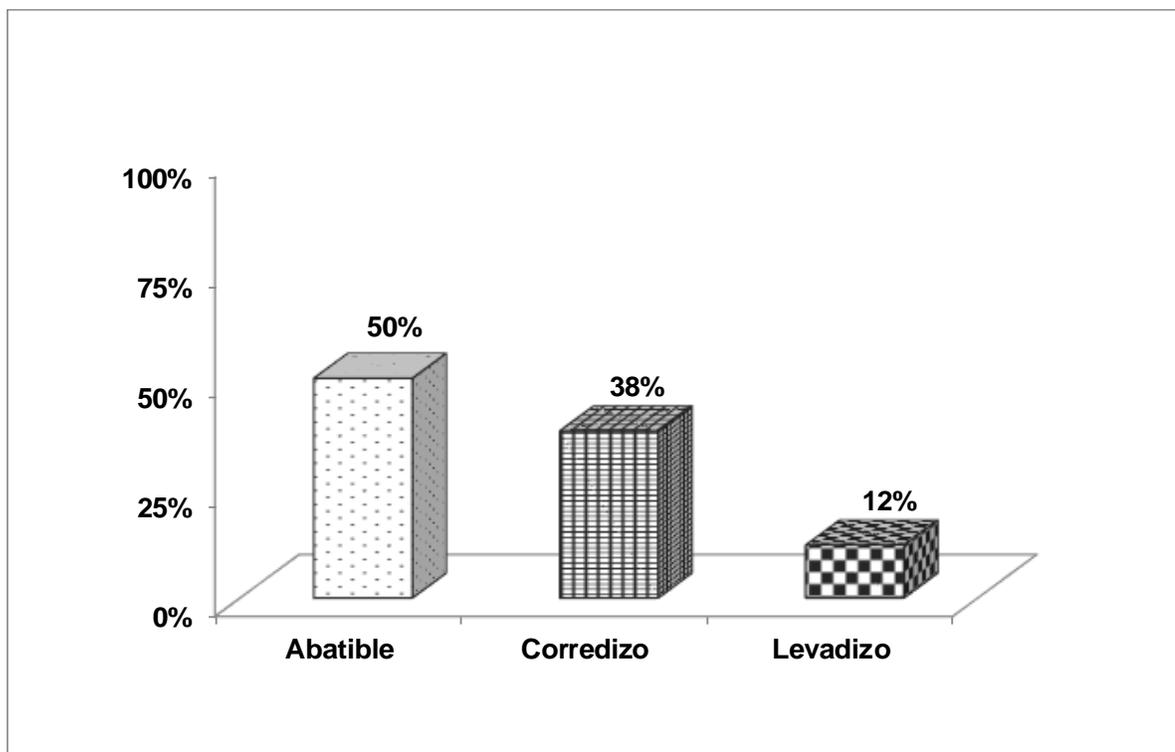
La gráfica anterior demuestra que existe potencial de venta para la empresa unidad de análisis pues de las 96 viviendas encuestadas, únicamente 20 poseen portones eléctricos, mientras que las otras 76 utilizan portones convencionales (no eléctricos).

Para la empresa es importante conocer el tipo de portón que prefieren utilizar los clientes, fueron consultados y se obtuvo la siguiente información.

(Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Preferencia sobre el tipo de portón a adquirir, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

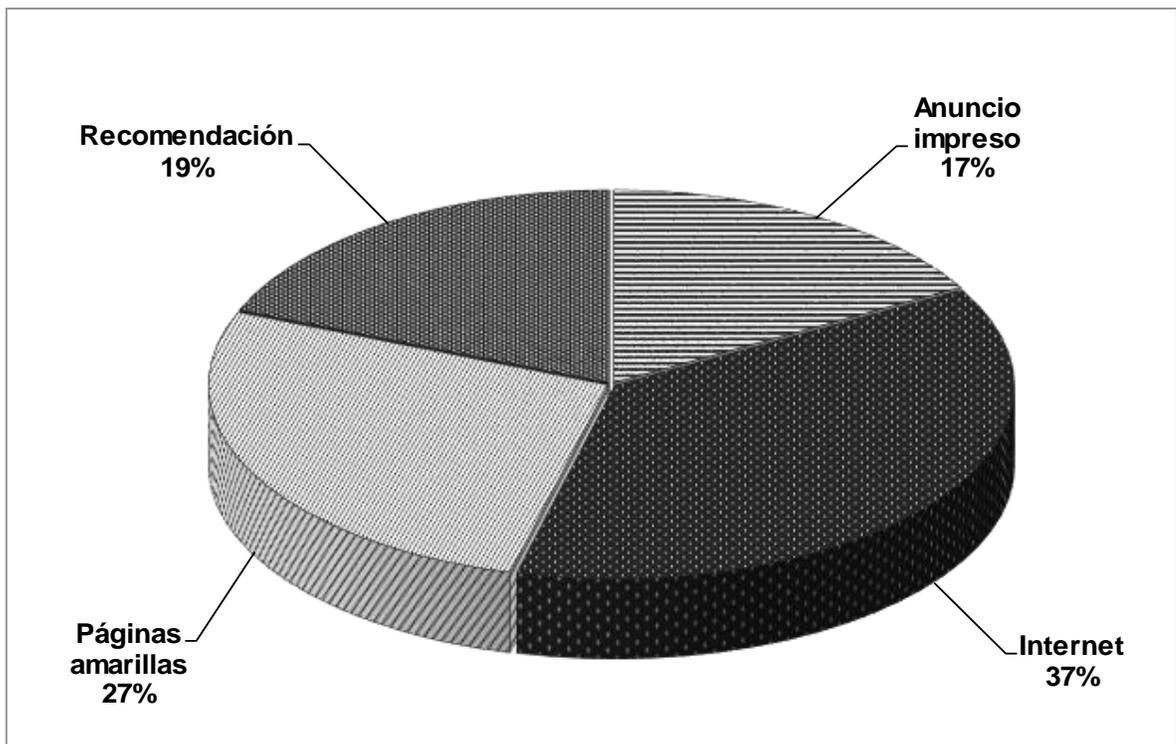
Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

De los 96 clientes encuestados, 48 respondieron que prefieren los portones tipo abatible en sus hogares por su costo económico, mientras que 36 utilizan el tipo corredizo y únicamente el 12 tienen sistema levadizo.

b) Análisis de los competidores de la empresa unidad de análisis según clientes potenciales

Para la empresa es importante conocer la opinión de los clientes que forman parte del mercado meta, en relación a otras empresas que ofertan productos y servicios similares. Estos puntos de vista obtenidos del trabajo de campo, proporcionaron una visión generalizada de los clientes hacia la competencia, sobre aspectos técnicos tales como: productos, servicios y los medios que utilizan para promocionarse. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Medios publicitarios utilizados por la competencia, según clientes potenciales



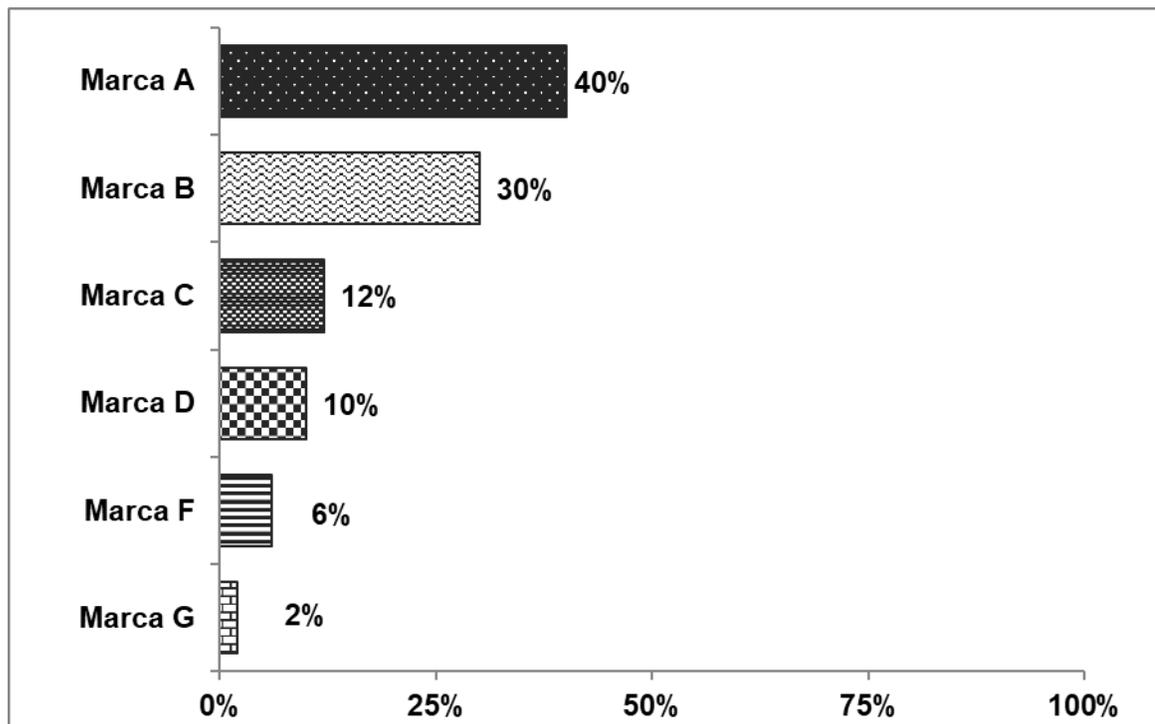
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.
Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Conforme a la gráfica anterior los clientes potenciales indicaron que el medio promocional de mayor uso de los competidores es internet y también las páginas amarillas, además de los medios tradicionales. Por lo que el alcance informativo y comercial es mayor que el de la empresa unidad de análisis que únicamente utiliza medios de promoción tradicionales.

Respecto a los proveedores líderes en el mercado, se indagó a los clientes para saber con qué compañía han adquirido productos o servicios similares a las que la empresa unidad de análisis ofrece. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Nivel de conocimiento de marcas de empresas proveedoras de portones, según clientes potenciales



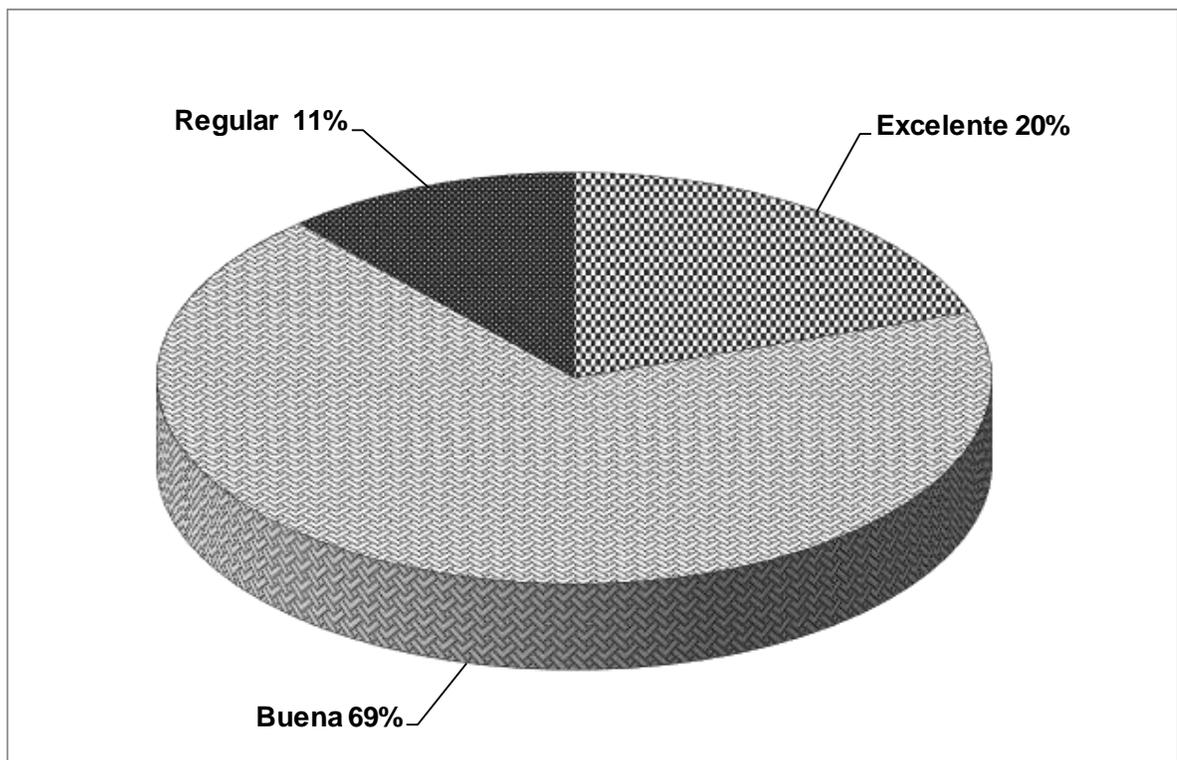
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La gráfica anterior muestra el nivel de conocimiento de las marcas de la competencia según clientes potenciales, siendo las marcas A y B las de mayor popularidad cubriendo un setenta por ciento de participación entre ambas, mientras que el treinta por ciento restante es cubierto por cuatro marcas.

Asimismo, dentro de la investigación se indagó la opinión de los clientes respecto a la calidad y respaldo de los productos y servicios que ofrecen estas empresas. La información es la siguiente. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Percepción de calidad de productos y servicios de la competencia, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

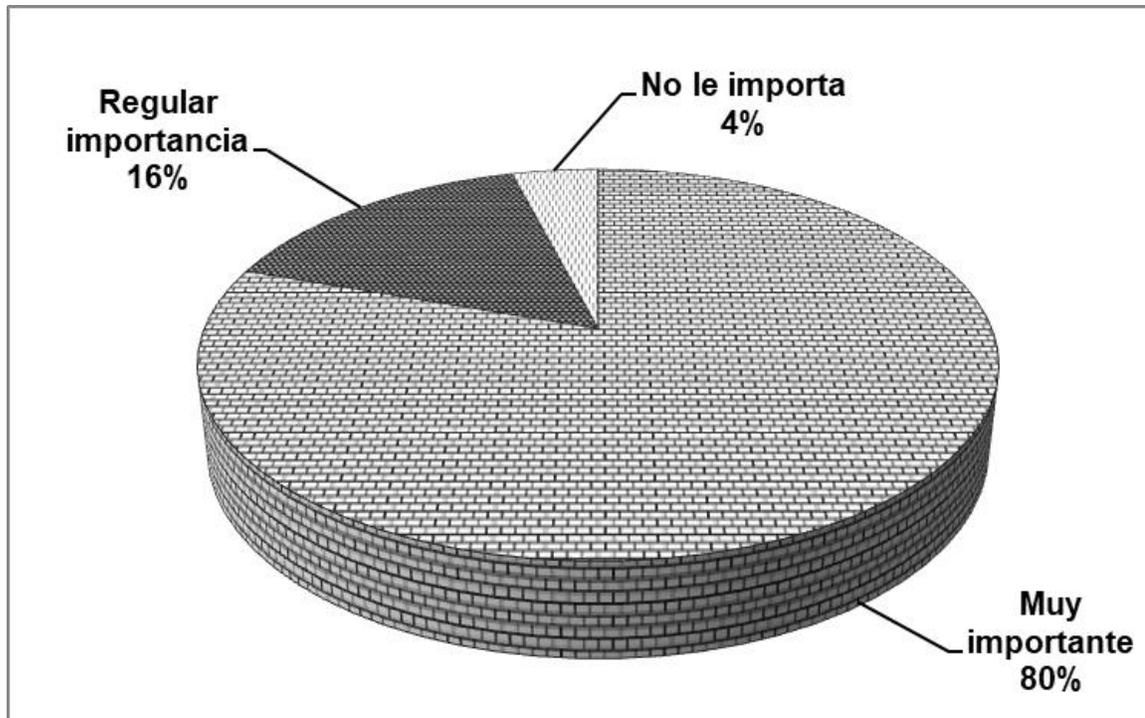
Los estándares de calidad percibidos por los clientes acerca de los productos y servicios que ofrecen varios proveedores; se encuentran dentro del estándar promedio, el 89% de los clientes quedaron satisfechos con estos factores y el 11% consideró que la calidad ofrecida es de nivel medio.

c) Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra según clientes potenciales

Los factores que motivan la compra de portones y los servicios que conlleva instalarlos son la seguridad, comodidad, estética y practicidad para los hogares a un costo razonable. Se obtuvo la siguiente información. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Influencia del factor precio en la decisión de compra de portones, según clientes potenciales



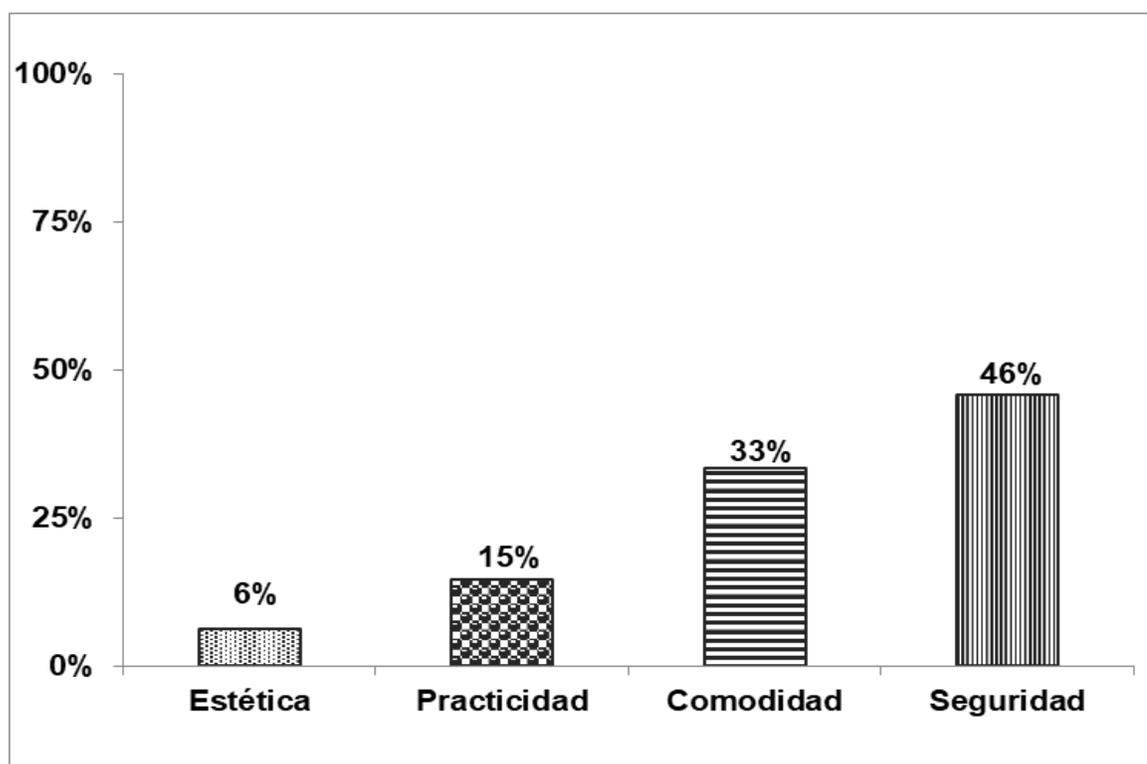
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

De total de encuestados, 77 consideran que es muy importante tomar la decisión de compra con base en el precio, 15 indicaron que es un factor de regular importancia y solamente 4 opinaron que no es importante en la toma de su decisión de compra.

Luego de analizar el factor económico, se presentan varios elementos por lo que las personas del proyecto residencial adquirieron un portón para su hogar. Fueron consultados y se presentan los siguientes resultados. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Elementos que motivaron para la adquisición de un portón, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

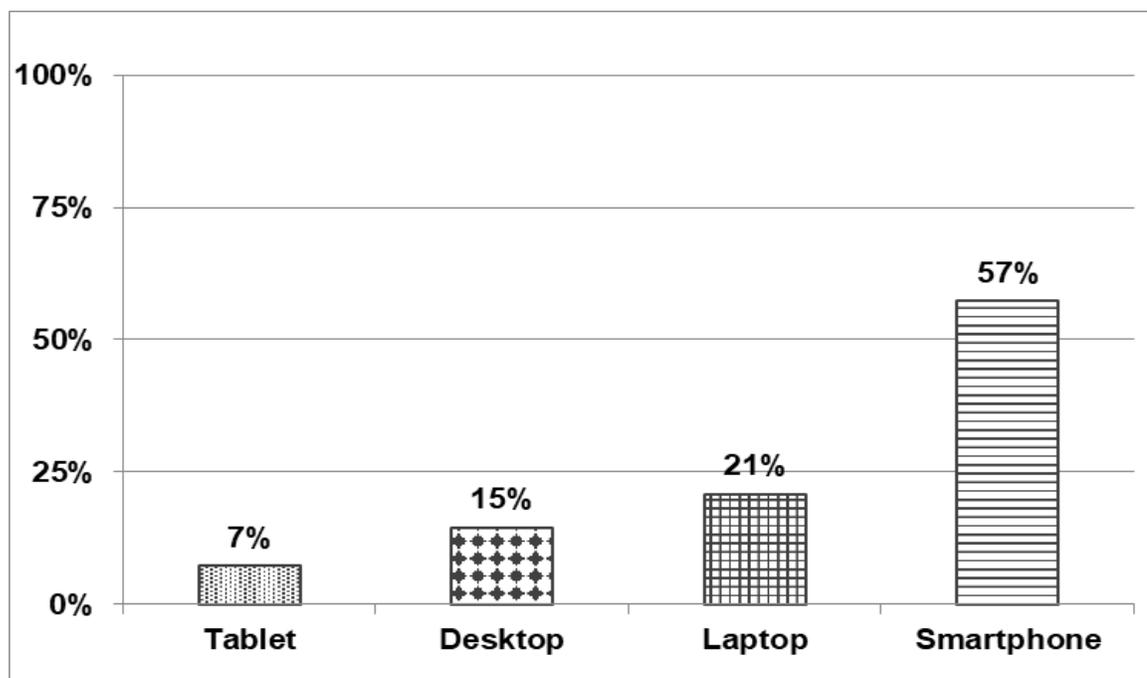
Se determinó que los elementos que influyen para la compra de un portón en los hogares de un proyecto residencial privado son varios. Sin embargo, el motivo principal de los clientes para colocar un portón eléctrico en su residencia es la seguridad que se complementa con el resto de factores.

d) Publicidad digital

Para efectos de la investigación se consultó las opiniones en relación a la forma que influye la publicidad por internet en el comercio nacional. Para tener una mejor visión de estos efectos, se indagó en aspectos básicos de este medio publicitario. Se inició determinando el número de personas que utilizan dispositivos digitales para poder navegar en internet. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Dispositivos digitales utilizados para navegar por internet, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

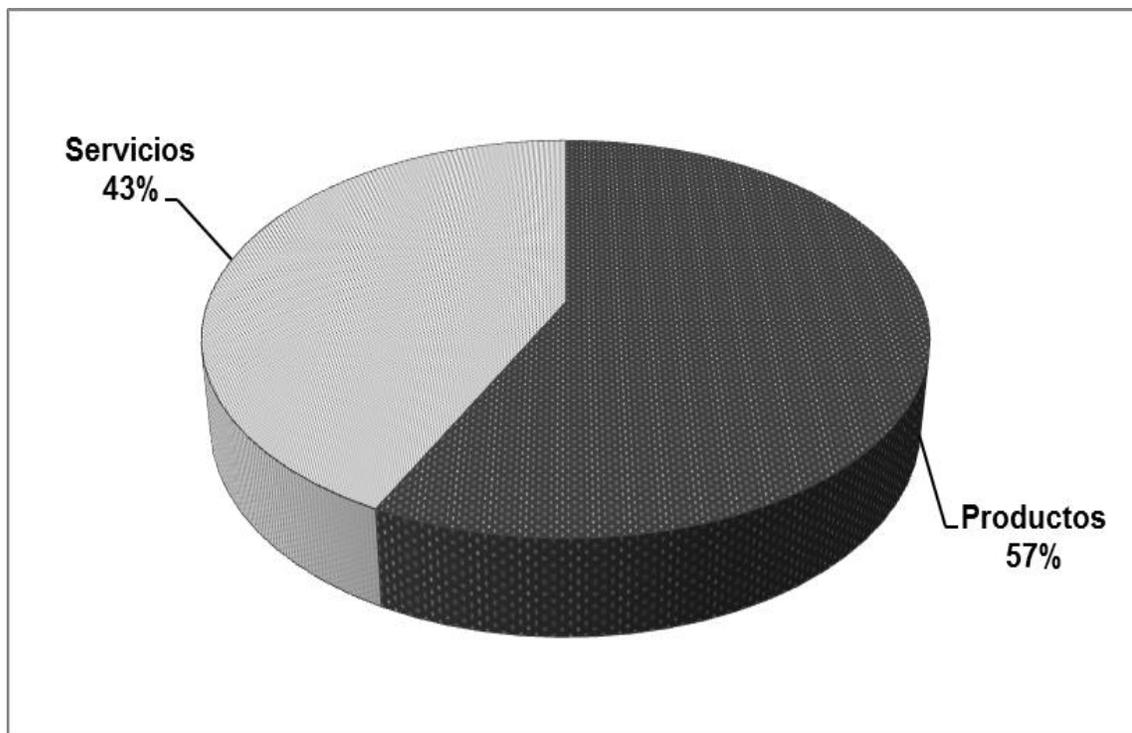
Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La gráfica anterior demuestra que la totalidad de encuestados utiliza algún dispositivo digital para navegar en internet, el de mayor uso es el smartphone porque prácticamente se pueden realizar diversas operaciones en línea, y es fácil de transportar y llevarlo a cualquier parte. Las computadoras y tabletas son dispositivos que se utilizan en lugares fijos como oficinas o el hogar y su traslado es más complejo, por tal motivo su uso es menor.

Al conocer los dispositivos digitales que utilizan para navegar por internet, se determinó que las 96 personas equivalentes al 100% de los que accedieron a responder la encuesta, realizan compras en el ambiente web. Se obtuvieron los resultados siguientes. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Tipo de compras realizadas por internet, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

De los 96 clientes encuestados, 55 adquieren productos mediante el ambiente web mientras que 41 obtienen servicios. Es importante mencionar que el realizar compras mediante internet independientemente que sea un producto o un servicio; resulta bastante cómodo, ahorrando tiempo y consiguiendo mejores precios que en un local comercial, algo bastante atractivo para el mercado meta.

Según los clientes potenciales las tres ventajas más importantes que se obtienen de comprar por internet son:

- Obtienen mejores precios de productos o servicios
- Optimizan el tiempo disponible para comprar
- La compra es en la seguridad de su casa u oficina

Las tres desventajas al comprar por internet son:

- Ausencia física del producto
- Productos defectuosos
- Riesgo a negocios fraudulentos

Los clientes potenciales indicaron los tipos de publicidad que prefieren consultar. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Tipos de publicidad consultadas en internet, según clientes potenciales

Tipo de publicidad	%
Clientes potenciales que aceptaron responder la encuesta	96 personas
Publicidad auditiva	3%
Publicidad por recomendación	11%
Publicidad visual	86%
Total	100%

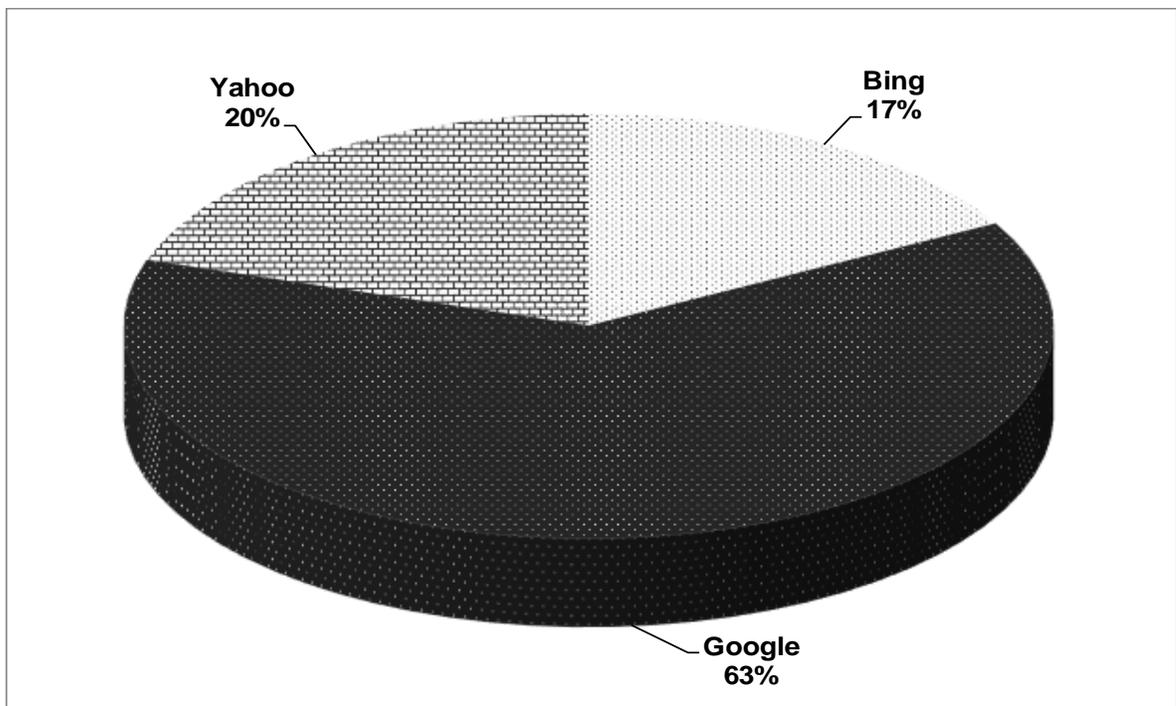
Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Del total de encuestados 83 clientes prefieren la publicidad visual porque la consideran atractiva e interesante, mientras que la recomendación fue escogida por 11 personas porque les fue sugerida y únicamente 2 personas consultan material auditivo porque es sencillo comprenderlo.

Para buscar información en internet de un producto o servicio, los clientes recurren a los motores de búsqueda, por que facilitan esa tarea. De acuerdo a la opinión de los encuestados se obtuvo datos importantes. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Motores de búsqueda preferidos, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

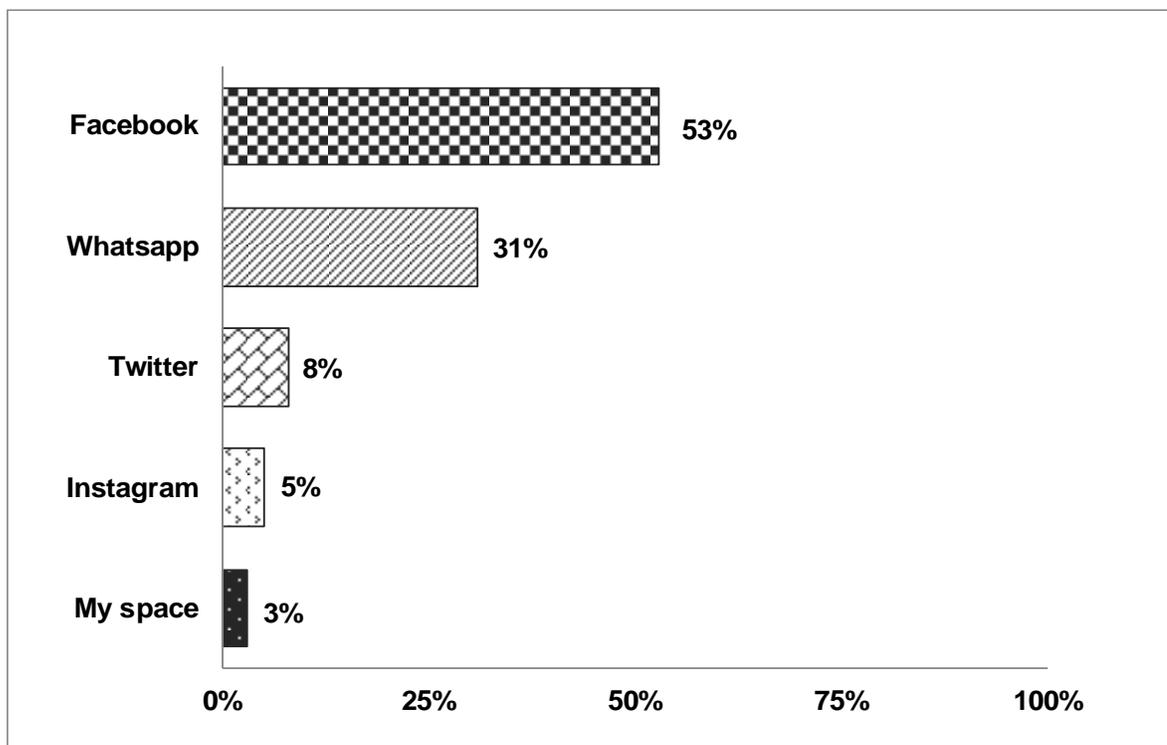
Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Conforme a las 96 personas encuestadas, se logró determinar que el motor de búsqueda de mayor uso por parte de los clientes es Google porque los resultados de búsqueda son efectivos, mientras que Yahoo y Bing son

buscadores que presentan resultados menos efectivos y además provocan distracción al presentar otros tipos de información.

Las redes sociales son herramientas publicitarias y de interacción que trascienden en una cantidad de clientes ilimitada, con costos realmente bajos. En relación a los clientes potenciales se realizó la consulta respecto a la red social más utilizada en la ciudad de Guatemala, se obtuvieron los siguientes datos. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27
Uso frecuente de redes sociales, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

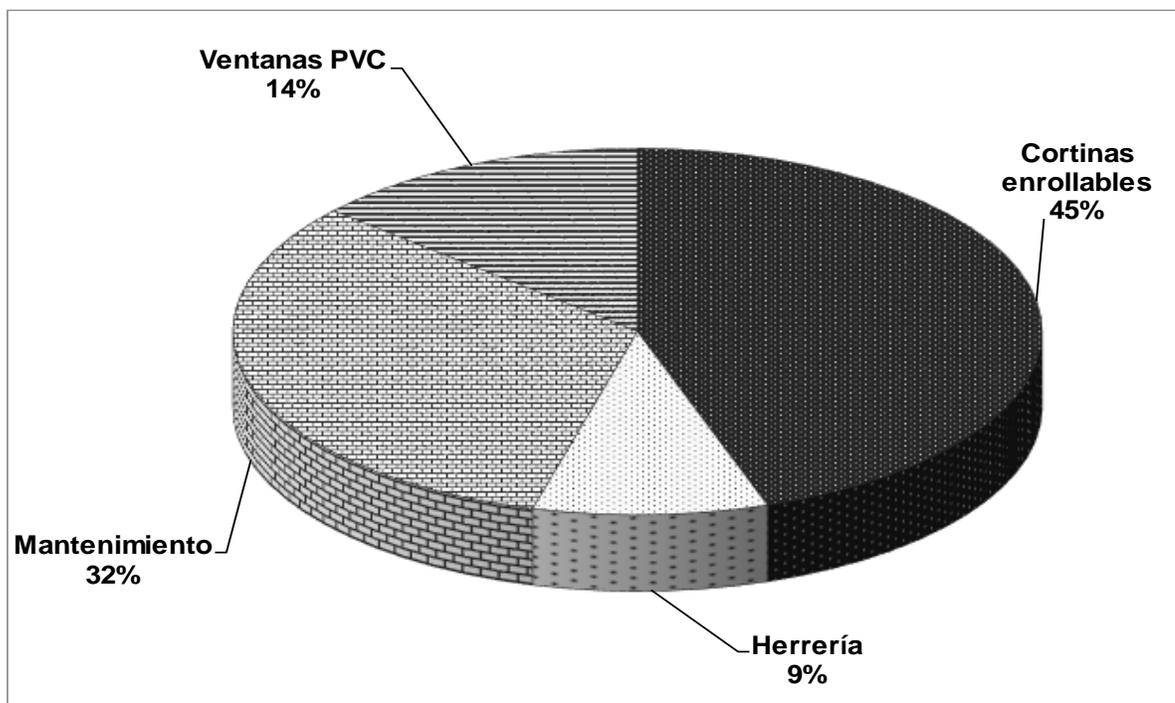
Conforme a la gráfica anterior se determinó que Facebook y Whatsapp son las redes sociales de mayor popularidad, según los clientes las prefieren porque son simples de utilizar y su innovación es constante.

e) Interactividad comercial digital

Las empresas que compiten en el mercado de venta de portones eléctricos tienen a disposición de los clientes sitios web donde interactúan con ellos. Esto representa una ventaja competitiva sobre la empresa unidad de análisis, por esta razón se investigó respecto a productos y servicios que ofertan a los clientes por medio de internet. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Interés de los clientes potenciales en productos y servicios que comercializan las empresas de la competencia por internet



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

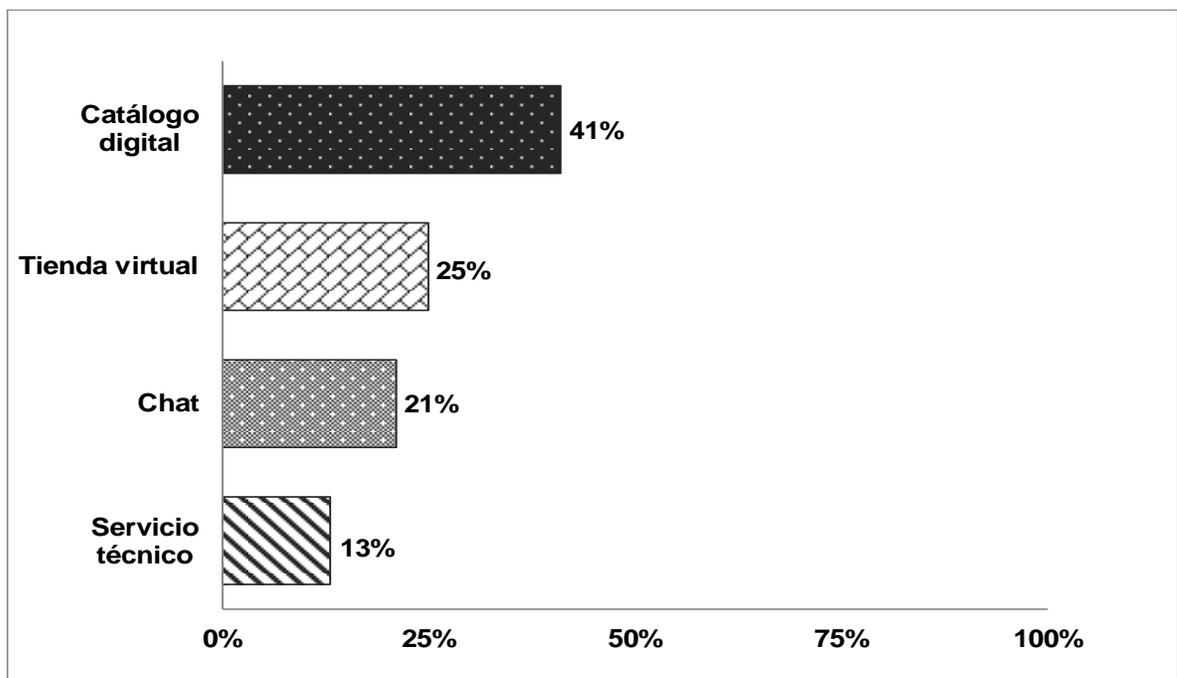
Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La gráfica anterior muestra el tipo de productos y servicios que los clientes adquieren mediante los sitios web de la competencia, siendo cortinas enrollables y el servicio de mantenimiento de portones los de mayor interés para los consumidores, también la fabricación de ventanas PVC y el servicio de herrería fueron mencionados en menor porcentaje.

Al conocer el tipo de productos y servicios que les interesa a los clientes potenciales, también se investigó las aplicaciones que las empresas de la competencia tienen a disposición en sus sitios web, y que serían requeridas como mínimo en el sitio web de la empresa unidad de análisis.

(Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Aplicaciones de interés en la página web de la empresa, según clientes potenciales

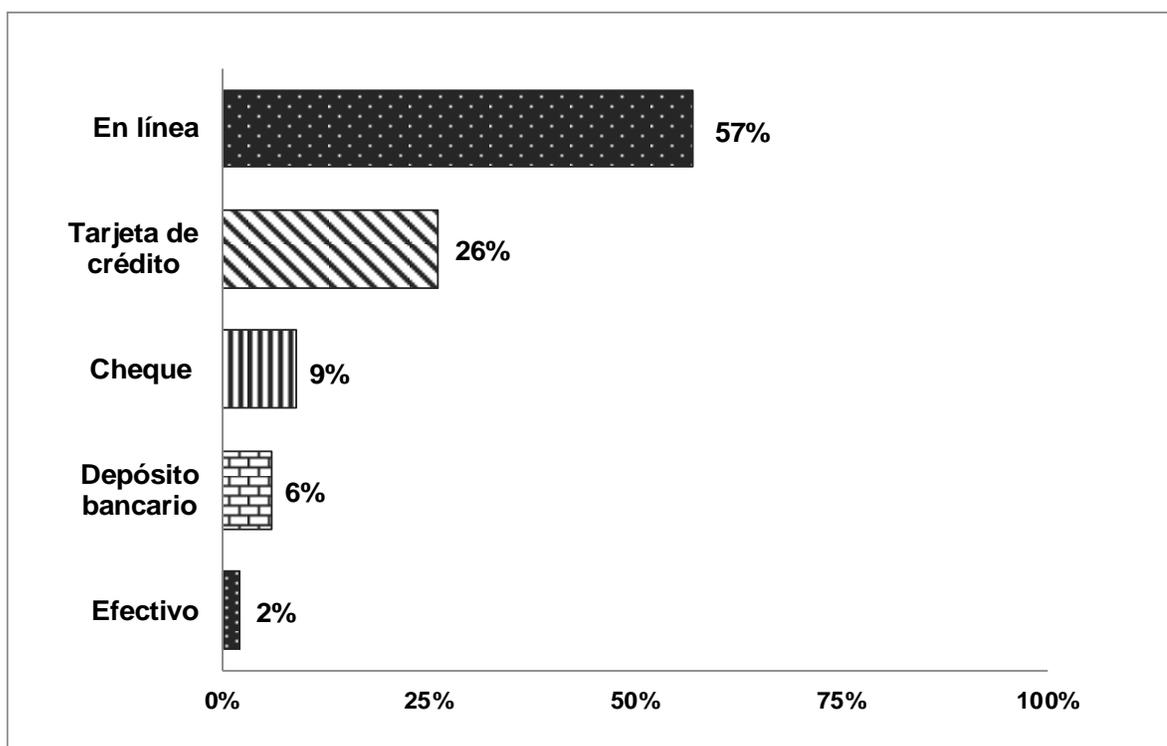


Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.
Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

La empresa unidad de análisis debe de implementar aplicaciones básicas en su página web. De 96 clientes que respondieron la encuesta, 39 indicaron que debe habilitarse un catálogo digital, 24 prefieren una tienda virtual, 20 se inclinaron por atención y asesoría por chat y 13 eligieron el servicio técnico.

La parte de interactividad comercial digital cierra con un aspecto muy importante para los clientes, la forma de pago. Se consultó entre los medios de pagos tradicionales o digitales, cual es el de mayor efectividad. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Forma de pago de mayor efectividad del comercio digital, según clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

Conforme a la gráfica anterior se logró determinar que la manera de pago que brinda más comodidad a los clientes son las formas digitales, que incluye el pago en línea y la tarjeta de crédito. El uso de efectivo y cheques son medios de pago tradicional que tienen riesgos para los clientes y la empresa. A continuación, se presenta el siguiente cuadro comparativo. (Véase tabla 7)

Tabla 7

Ventajas y desventajas de medios de pago, según clientes potenciales

Tipo de pago	Medios de pago			
	Forma	Características	Ventajas	Desventajas
Pago digital	• En línea	Son transacciones netamente electrónicas, que son respaldadas por proveedores de pagos online.	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil uso. • Alta disponibilidad. • Elimina riesgos de portar efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio vulnerable a ataques en la red. • Riesgos de fraude electrónico.
	• Tarjeta de crédito	Tienen el respaldo de entidades bancarias y de crédito, se pueden utilizar en cualquier transacción comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil uso. • Alta aceptación en diversos sitios web. • Alto nivel de confiabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de clonación de tarjeta. • Cobros extras por servicio de uso.
Pago tradicional	• Cheque	Son documentos canjeables en bancos del sistema.	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil uso. • Disponibilidad total. • Liquidez inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto a compensación por entidades bancarias. • Riesgos de fraude por falsificación.
	• Depósito bancario	Transacciones en efectivo o cheques que se efectúan por los operadores de caja de los bancos.	<ul style="list-style-type: none"> • No se pagan recargos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de robo.
	• Efectivo	Representado únicamente por billetes y monedas.	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidez inmediata. • Evita el gasto innecesario. • Seguridad en punto de transacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en llevar grandes cantidades de dinero.

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

El siguiente cuadro comparativo presenta los aspectos de mayor importancia para los encuestados. (Véase tabla 8)

Tabla 8

Aspectos importantes de las opiniones de clientes reales y potenciales, según encuesta realizada

A cerca de	Clientes reales	Clientes potenciales
	32 encuestados	96 encuestados
Los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Son empresas o negocios. • Todos los negocios o empresas ya poseen portones eléctricos instalados. • El proveedor de los portones es la empresa unidad de análisis. • Opinaron que la empresa unidad de análisis satisface su necesidad de seguridad en sus empresas o negocios. • Consideraran que la empresa unidad de análisis les ofrece excelentes precios y buen servicio en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son personas individuales que habitan en un residencial privado. • No todos tienen portones eléctricos y hay mercado para su venta en ese tipo de proyectos. • Su proveedor de portones son empresas de la competencia. • Opinaron que su proveedor no cumplió con la calidad ofrecida o tiene mal servicio. • Expresaron que sus proveedores no cumplieron con las promesas ofrecidas al adquirir sus productos o servicios.
Los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes satisfechos de forma general con los productos y servicios que ofrece la empresa unidad de análisis. • Opinaron que la calidad de los productos y servicios van conforme al precio que ofrecen. • No expresaron tener la intención de buscar otros proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes expresaron que no están satisfechos con el rendimiento de los productos y servicios de su proveedor. • Los productos o servicios que adquirieron no llenaron las expectativas conforme al precio cotizado o pagado. • Están evaluando opciones con otros proveedores.
La tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes indican que la empresa debe implementar tecnología para la publicidad y comercialización de los productos y servicios. • Expresaron su interés en realizar sus compras mediante la utilización de internet. • Esperan que la empresa unidad de análisis ponga a disposición ventas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes indicaron que utilizan internet para realizar compras y contratar servicios. • Les resulta interesante que aumente el comercio de este tipo de productos mediante medios digitales. • Esperan proveedores que faciliten sus compras y adquisición de servicios mediante el uso de internet.

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

Base: 32 clientes reales y 96 clientes potenciales que respondieron la encuesta.

2.5 Diagnóstico FODA

Se recurrió a esta técnica para evidenciar los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo, se analizaron factores internos y externos que afectan a la empresa unidad de análisis, estos se presentan a continuación:

a) Fortalezas

Los factores internos y externos positivos que la empresa tiene para desarrollar sus actividades, han sido importantes en su crecimiento y fortificación. Se mencionan las siguientes fortalezas:

- Capacidad instalada propia.
- Buena logística y distribución.
- Excelente imagen de marca.
- Productos de buena calidad.
- Servicio a nivel nacional.
- Personal técnico capacitado.

b) Oportunidades

Todo lo que gira a lo externo de la empresa representa oportunidades que deben de ser analizadas por el nivel gerencial para generar estrategias eficientes. A continuación, se presentan las que se lograron detectar:

- Accesibilidad a otros mercados de bienes y servicios.
- Crecimiento de la demanda de vivienda.
- Ambiente de inseguridad y violencia.
- Disponibilidad de tecnología para actividades comerciales.
- Aumento del uso de redes sociales para actividades comerciales.

c) Debilidades

Son todos los factores que evitan que la empresa maximice sus esfuerzos impidiendo que se alcancen los objetivos deseados. Estos factores son:

- Estructura administrativa deficiente.
- Poca capacidad gerencial.
- Precio alto en relación a la competencia.
- Pérdida de clientes.
- Niveles de ventas inestables.
- Ausencia de comercio electrónico.
- Carencia de publicidad digital.
- Presupuesto publicitario limitado.

d) Amenazas

Pertenecen al ambiente externo de la empresa unidad de análisis, detectándose las siguientes:

- Corrupción gubernamental.
- Carreteras nacionales en mal estado.
- Ausencia de leyes que regulen el comercio electrónico.
- Inestabilidad de la economía.
- Bajo poder adquisitivo.
- Aumento de la competencia.

Para establecer estrategias mercadeo que se adecuen a las necesidades de la empresa partiendo de los factores internos y externos que afectan su entorno, se presenta a continuación el siguiente planteamiento. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Matriz FODA, empresa fabricante de portones eléctricos

<p align="center">Factores internos</p> <p align="center">Factores externos</p>	<p align="center">Fortalezas</p>	<p align="center">Debilidades</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad instalada propia. 2. Buena logística y distribución. 3. Excelente imagen de marca. 4. Productos de buena calidad. 5. Servicio a nivel nacional. 6. Personal técnico capacitado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura administrativa deficiente. 2. Poca capacidad gerencial. 3. Precio alto en relación a la competencia. 4. Pérdida de clientes. 5. Niveles de ventas inestables. 6. Ausencia de comercio electrónico. 7. Carencia de publicidad digital. 8. Presupuesto publicitario limitado.
<p align="center">Oportunidades</p>	<p align="center">Estrategias FO</p>	<p align="center">Estrategias DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad a otros mercados de bienes y servicios. 2. Crecimiento de la demanda de vivienda. 3. Ambiente de inseguridad y violencia. 4. Disponibilidad de tecnología para actividades comerciales. 5. Aumento del uso de redes sociales para actividades comerciales. 	<p>FO1: Estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad, para integrar clientes nuevos a la cartera. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>DO1: Aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas, para potenciar los ingresos generales de la empresa. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, O1, O2, O3, O4, O5)</p>
<p align="center">Amenazas</p>	<p align="center">Estrategias FA</p>	<p align="center">Estrategias DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Corrupción gubernamental. 2. Carreteras nacionales en mal estado. 3. Ausencia de leyes que regulen el comercio electrónico. 4. Inestabilidad de la economía. 5. Bajo poder adquisitivo. 6. Aumento de la competencia. 	<p>FA1: Comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa, para atraer clientes potenciales y conformar una base de datos. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4, A5, A6)</p>	<p>DA1: Evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos, que mida los resultados de las estrategias utilizadas. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, A1, A2, A3, A4, A5, A6)</p>

Fuente: Elaboración propia según trabajo de campo, mayo 2017.

CAPÍTULO III

MERCADEO EN INTERNET APLICADO A UNA EMPRESA FABRICANTE DE PORTONES ELÉCTRICOS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL

Mercadeo por internet aplicado a una empresa de fabricación de portones eléctricos es una propuesta de solución que presenta estrategias que fueron fundamentadas en el marco teórico desarrollado en el capítulo I, además se efectuó el estudio de campo presentado en el capítulo II, donde se logró establecer la situación mercadológica actual de la empresa y la forma de enfrentar y satisfacer las necesidades que demanda el mercado. Luego de los análisis correspondientes se presenta las siguientes estrategias mercadológicas.

3.1 Justificación

Con el propósito de elaborar un documento que contenga un aporte valioso para solventar la problemática de niveles de ventas inestables y la fuga de clientes de la cartera, situación que afecta los resultados de la empresa unidad de análisis. Se proponen una serie de estrategias de mercadeo en internet que contribuirán a mejorar las deficiencias de comercialización de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes, de una forma más sencilla y efectiva mediante medios digitales, los cuales se encuentran al alcance de la mayoría sin importar distancia y ubicación física.

3.2 Importancia de la propuesta

Aplicar mercadeo en internet es importante para cualquier empresa que quiera estar vigente en el mercado, la mercadotecnia digital es en la actualidad la manera más fácil de realizar ventas con clientes de todas partes, rompiendo paradigmas del comercio tradicional.

Las empresas deben de aplicar nuevas formas para dar a conocer sus productos con estrategias de comunicación.

Este nuevo medio de difusión logra resultados sorprendentes con relación al aumento de cartera de clientes y como efecto, mejores resultados de ventas. Por esta razón, el utilizar internet es importante para cualquier empresa, puesto que admite que la información se transforme y la vean millones de usuarios. Además, es un medio que permite las transacciones comerciales en cualquier horario y lugar.

3.3 Objetivos

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta.

3.3.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de portones eléctricos en un 36%, de 182 unidades promedio a 248 unidades proyectadas en un mediano plazo y ofrecer un servicio post-venta eficiente por medio de la aplicación de tecnología.

3.3.2 Metas a alcanzar

- Promover beneficios de forma mensual durante seis meses, que generen valor agregado para los clientes (descuentos en precios del 15%), en los productos y servicios adquiridos por medio de las compras electrónicas.
- Personalizar y agilizar el servicio post-venta por medio de la página web de la empresa en un 100% y capacitar dos veces al año a los empleados de atención al cliente.
- Incrementar las actividades publicitarias digitales en un 100% semanalmente para orientar e informar a los clientes y mantener una comunicación activa.

- Conocer al 100% el grado de satisfacción de los clientes acerca de los productos y servicios mediante la evaluación mensual de las estrategias de mercadeo aplicadas en internet.

3.4 Mercado para aplicación de propuesta

Para definir las estrategias mercadológicas es necesario identificar el segmento de mercado que la empresa desea atender, con la finalidad de optimizar y distribuir de una forma adecuada los recursos a invertir.

3.4.1 Determinación del perfil de clientes de la empresa fabricante de portones eléctricos

Para definir a este segmento a continuación se presenta una propuesta de variables que son importantes de mencionar. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Segmentación de mercado para la empresa fabricante de portones eléctricos

Cliente individual	Cliente empresarial
Segmentación demográfica	Segmentación demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Género: Masculino y femenino. • Personas mayores de edad que tengan vivienda propia en un residencial privado. • Nivel de ingresos de mediano-alto. • Interesados en mejorar la seguridad o estética de su residencia. • Que utilicen internet en sus actividades personales o laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas o negocios de tipo industrial, comercial o de servicios. • Pequeñas, medianas y grandes empresas. • Interesadas en mejorar la seguridad de sus instalaciones. • Que realice transacciones comerciales mediante internet.

Continúa siguiente página...

Cliente individual	Cliente empresarial
Segmentación geográfica	Segmentación geográfica
<ul style="list-style-type: none"> Personas que se encuentren dentro de la República de Guatemala, que vivan en residenciales privados, especialmente en proyectos inmobiliarios que se encuentren dentro de la ciudad capital. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas que se encuentren dentro de la República de Guatemala no importando si están en la ciudad o a nivel departamental.

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

3.4.2 Descripción de las estrategias de la propuesta mercadeo por internet aplicado a una empresa fabricante de portones eléctricos

Al haber determinado la situación mercadológica actual de la empresa objeto de estudio, por medio de los resultados del trabajo de campo practicado a colaboradores y clientes reales de la empresa, así también a clientes potenciales que residen en un proyecto inmobiliario ubicado en el sector de Condado el Naranja dentro de la zona 4 de Mixco; es preciso mejorar las acciones de mercadeo actuales, apoyadas en la tecnología.

Para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos que producirán mejoras en los resultados de ventas de la empresa, se describen a continuación de una forma general las estrategias que se basan en las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), apoyadas en un medio masivo de comunicación moderno como lo es internet, serán aplicables a los integrantes del mercado meta durante un año. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Propuesta general de mercadeo por internet aplicado a una empresa de fabricación de portones eléctricos

No.	Hallazgos	Estrategias	Tácticas
1	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología en actividades de comercialización. • Ausencia de actividades promocionales en internet. 	<p>Aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas, para potenciar los ingresos generales de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web propia para comercializar portones eléctricos a través de una tienda virtual.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Precio poco atractivo para el cliente. • Limitado uso de redes sociales para comercialización de productos y servicios. 	<p>Estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad, para integrar clientes nuevos a la cartera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar los productos y servicios de la empresa por medio de las redes sociales Facebook y Whatsapp y ofrecer a los clientes online precios promocionales.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa comunicación con clientes y débil servicio post-venta. • Carencia de promoción digital dirigida a mercado objetivo. 	<p>Comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa, para atraer clientes potenciales y conformar una base de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información y asesoría del producto mediante material publicitario digital a través de un chat de whatsapp.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad en el manejo de quejas y reclamos. • Omisión de evaluación de procesos comerciales. 	<p>Evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos, que mida los resultados de las estrategias utilizadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de encuestas electrónicas a través de la página web para evaluar el servicio post-venta.

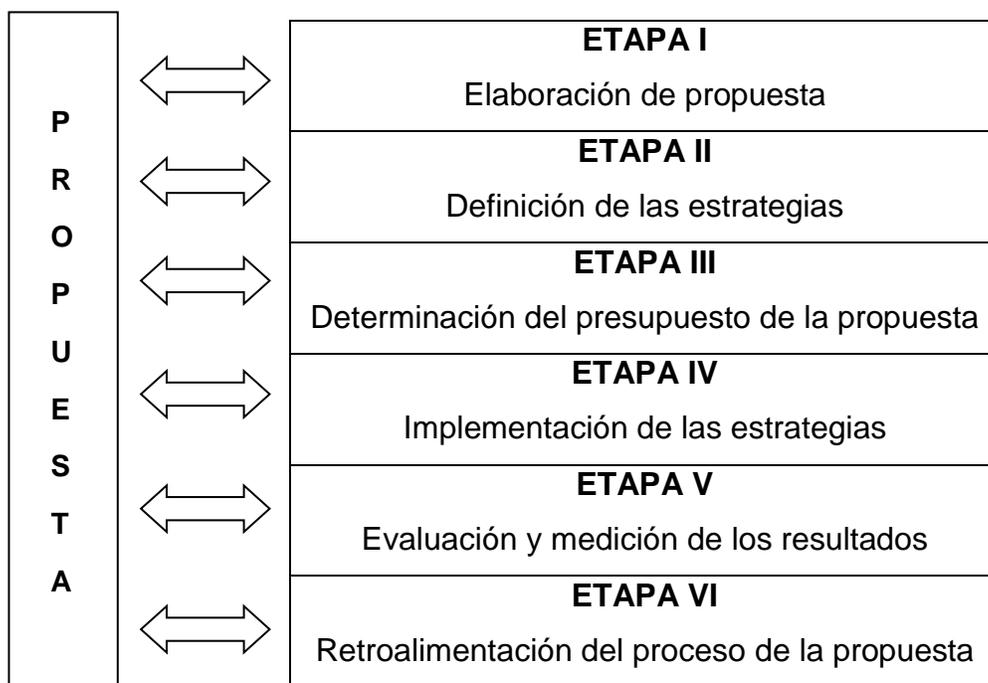
Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

La tabla anterior muestra de forma general las estrategias que componen esta propuesta, seguidamente se realizará un detalle de las acciones a emprender para solucionar la problemática que afronta la empresa unidad de análisis.

A continuación, se presentan las etapas que deben de aplicarse para desarrollar la propuesta de solución. (Véase figura 10)

Figura 10

Proceso para implementar propuesta



Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

3.4.2.1 Estrategia 1: aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas

El comercio electrónico y la publicidad digital son herramientas de ventas de alto alcance, que la empresa unidad de análisis debe de utilizar para ser competitiva y proyectar a los clientes confianza y seguridad al adquirir sus productos y servicios en línea.

Al utilizar internet como canal comercial y publicitario, se pretende mejorar los niveles de ventas de la empresa unidad de análisis.

a) Objetivo

Potenciar en un 40% los ingresos generales de la empresa unidad de análisis por ventas de portones eléctricos, en un periodo de doce meses.

b) Grupo objetivo

Esta estrategia está dirigida a clientes reales y potenciales de la empresa unidad de análisis (personas individuales o empresas formales), ubicada en la ciudad capital de Guatemala.

c) Definición de la estrategia

Se propone aplicar tecnología y comercio electrónico como apoyo para mejorar las ventas, se realizará por medio de una página web propia de la empresa unidad de análisis. Dentro del sitio web se deberá habilitar una tienda virtual que proporcione elementos publicitarios y promocionales que faciliten la adquisición de productos y servicios de interés para los clientes. (Véase anexos 8, 10 y 11)

El contenido de la página web de la empresa unidad de análisis es el siguiente:

- Información general de la empresa unidad de análisis.
- Enlaces de las redes sociales de la empresa.
- Catálogos de productos y servicios codificados debidamente.
- Material informativo y publicitario.
- Tienda virtual.
- Cotizador virtual.
- Carrito de ventas online.
- Información de contacto con la empresa.

- Chat de whatsapp para ventas en línea.
- Atención de quejas y reclamos a través de chat de servicio al cliente en línea.
- Sistema de pago electrónico para las ventas.

La dirección de la página web será www.multiportonesymas.com, será actualizada cuatro veces al año y su costo será definido en cada ocasión que se utilice la asesoría por actualización.

d) Descripción de la estrategia

Para crear una página web propia se deberá contratar el servicio de hosting y dominio para poder estar en línea. El sitio web debe contener información general de la empresa, así como un catálogo digital con productos codificados para facilitar la elección de los clientes, esto con la intención de informar, cotizar y vender electrónicamente. (Véase figuras 11 y 12)

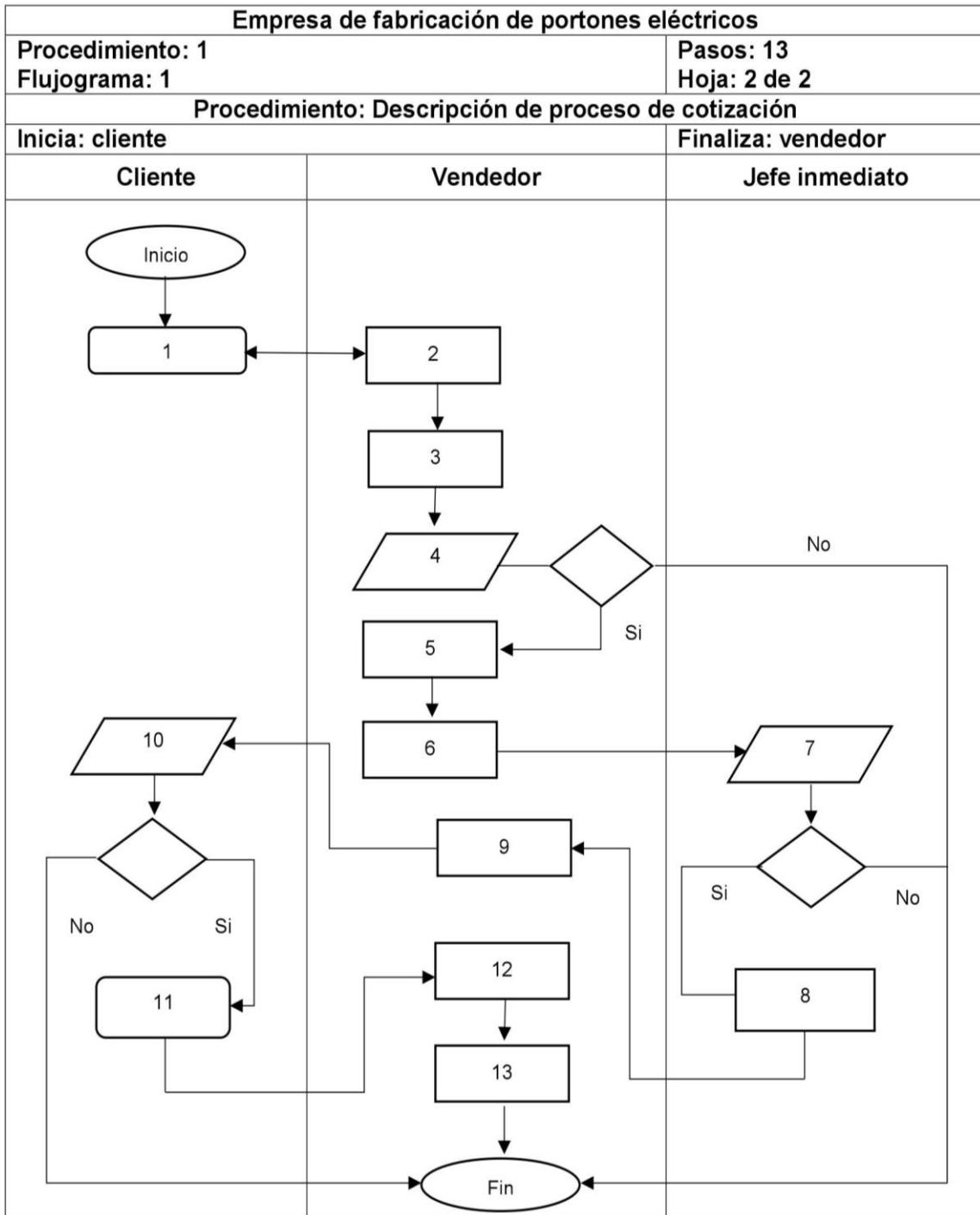
Para atraer visitantes a la página web de la empresa también se utilizará el servicio de motores de búsqueda. El propósito es lograr un mejor posicionamiento en internet e incrementar las ventas de la empresa apoyándose en esta tecnología.

Figura 11
Diagrama de flujo para el procedimiento de cotización

Empresa de fabricación de portones eléctricos		
Procedimiento: 1		Pasos: 13
Flujograma: 1		Hoja: 1 de 2
Procedimiento: Descripción de proceso de cotización		
Inicia: cliente		Finaliza: vendedor
Paso	Actividad	Responsable
1	Llena solicitud de cotización.	Cliente
2	Recibe y revisa las solicitudes de cotización.	Vendedor
3	Acepta la solicitud.	Vendedor
4	Verifica datos de solicitud.	Vendedor
4.1	Si procede.	Vendedor
4.2	No procede.	Vendedor
5	Ingresar a cliente a base de datos.	Vendedor
6	Cotiza y traslada a jefe inmediato.	Vendedor
7	Revisión y autorización de cotización.	Jefe inmediato
7.1	Si la autoriza.	Jefe inmediato
7.2	No la autoriza.	Jefe inmediato
8	Traslada cotización autorizada a vendedor.	Jefe inmediato
9	Recibe cotización autorizada y envía respuesta a cliente.	Vendedor
10	Recibe y revisa respuesta de cotización.	Cliente
10.1	Si acepta cotización.	Cliente
10.2	No acepta cotización.	Cliente
11	Si cliente aceptó cotización, solicita producto.	Cliente
12	Emite requisición de venta y solicita pago.	Vendedor
13	Programa instalación y entrega.	Vendedor

Fuente: Aporte propositivo, junio 2018

Continuación figura 11



Fuente: Aporte propositivo, junio 2018

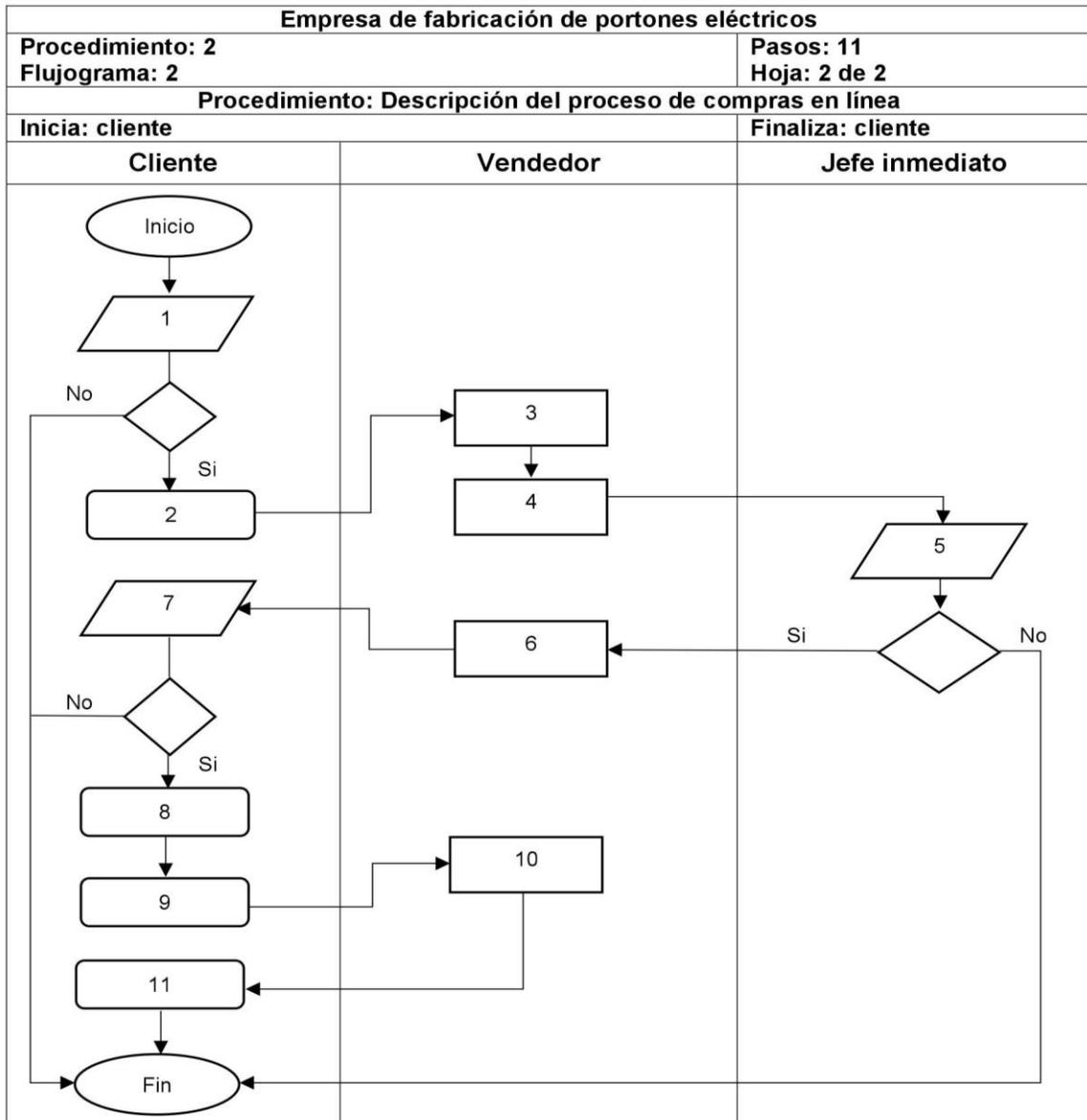
Figura 12

Diagrama de flujo para el procedimiento de compras en línea

Empresa de fabricación de portones eléctricos		
Procedimiento: 2		Pasos: 11
Flujograma: 2		Hoja: 1 de 2
Procedimiento: Descripción del proceso de compras en línea		
Inicia: cliente		Finaliza: cliente
Paso	Actividad	Responsable
1	Revisa catálogo en línea.	Cliente
1.1	Si	Cliente
1.2	No	Cliente
2	Cotiza en base a código de producto.	Cliente
3	Recibe solicitud de cotización.	Vendedor
4	Solicita aprobación de cotización.	Vendedor
5	Revisa y aprueba cotización y devuelve a vendedor.	Jefe inmediato
5.1	Si aprueba cotización.	Jefe inmediato
5.2	No aprueba cotización.	Jefe inmediato
6	Envía respuesta de cotización.	Vendedor
7	Revisa y toma decisión de compra.	Cliente
7.1	Si	Cliente
7.2	No	Cliente
8	Realiza pago en línea o transferencia.	Cliente
9	Reporta pago.	Cliente
10	Realiza requerimiento de producto o servicio.	Vendedor
11	Recibe el producto o servicio adquirido.	Cliente

Fuente: Aporte propositivo, junio 2018

Continuación figura 12



Fuente: Aporte propositivo, junio 2018

e) Plan de acción

Se presenta a detalle el plan de acción de la estrategia de aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción

Estrategia 1: aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas

Empresa:	Empresa fabricante de portones eléctricos.				
Objetivo:	Establecer actividades para implementar la estrategia No. 1 al 100% en el corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:	Aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta.	Realizar al 100% en una sesión el diseño de página y tienda virtual.	Consultor	Primera semana de junio 2019	Q700.00
2	Definición del portafolio de productos y servicios para las ventas en línea.	Concluir diseños y crear procesos de cotización y ventas al 100% en dos semanas.	Gerencia general, de ventas y administrativa.	Tercera semana de junio 2019	Q1,100.00
3	Contratación del servicio de asesoría del web master.	Diseñar sitio web y tienda virtual en un 100% en dos semanas.	Gerencia general	Tercera y cuarta semana de junio 2019	Q15,000.00
4	Reunión por presentación oficial	Entrega del prototipo del sitio web y tienda virtual al 100% en una semana.	Gerente general web master	Cuarta semana de junio 2019	Q1,400.00
5	Contratación de servicio de hosting y dominio web.	Inicio de ventas online en un 100% en una semana.	Web master y gerente general	Cuarta semana de junio 2019	Q2,900.00
6	Contratación de servicio de posicionamiento en motores de búsqueda	Aumentar 40% las visitas al sitio web de la empresa en un mes.	Gerente general y web master.	Primera semana de julio 2019	Q2,500.00
7	Evaluación y elaboración de informe de ventas en línea y visitas al sitio web.	Medir resultados de la estrategia al 100% cada mes.	Gerencia general y de ventas	Cuarta semana mes de junio y julio 2019	Q1,500.00
Total					Q25,100.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

f) Presupuesto

La empresa unidad de análisis pretende aumentar los niveles de ventas mediante la estrategia de aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas, para ello se debe realizar una inversión detallada en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Presupuesto para la aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Inicio de diseño de página web y tienda virtual	1	Q700.00
Conclusión de diseños y creación de procesos de cotización	1	Q1,100.00
Diseño de sitio web y tienda virtual	1	Q15,000.00
Entrega del prototipo del sitio web y tienda virtual	1	Q1,400.00
Inicio de ventas online	1	Q2,900.00
Servicio de posicionamiento en motores de búsqueda	1	Q2,500.00
Evaluación y elaboración de informe de ventas en línea y visitas al sitio web	1	Q1,500.00
Inversión de la estrategia		Q25,100.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

g) Control y evaluación

Para cumplir los objetivos de venta de portones eléctricos, las mediciones de los resultados de ventas estarán a cargo de la gerencia de ventas quien realizará el sondeo de los resultados durante y después de la venta. Asimismo, tiene el

control y administración de la tienda virtual para apoyar a los vendedores y facilitar la labor comercial a realizar por ese medio.

El progreso de las actividades y avances de la estrategia se evaluarán por medio de una boleta de verificación que resumirá los resultados a través de una bitácora semanal. Las gerencias de ventas y administrativa se encargarán de la observación directa de todas las acciones ejecutadas en la estrategia, tarea que deberá de realizarse en un período de mes y quince días. (Véase anexo 9)

Por último, el buen funcionamiento y las actualizaciones de la página web estarán a cargo del web master, quién realizará un informe directo a gerencia general para indicar sobre de los cambios realizados.

3.4.2.2 Estrategia 2: estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad.

Con el propósito de estimular las ventas y fidelizar clientela, la empresa unidad de análisis realizará campañas publicitarias y ofrecerá precios promocionales como estrategia de mercadeo digital mediante redes sociales de mayor popularidad.

a) Objetivo

Integrar 40 clientes nuevos a la cartera por medio de la interacción e información de las redes sociales y lograr que el 50% de estos, se interesen en alguna adquisición del producto con precios promocionales en el corto y mediano plazo.

b) Grupo objetivo

Esta estrategia está dirigida a clientes potenciales del segmento C (personas individuales), de la empresa unidad de análisis.

c) Definición de la estrategia

Consiste en realizar publicidad digital y actividades promocionales en las redes sociales Facebook e Instagram para atraer clientes nuevos de tipo individual (clientes residenciales). Los usuarios se harán acreedores a un 15% de descuento a través de un cupón electrónico disponible en las redes sociales antes mencionadas. Para que el descuento se aplique el cliente deberá registrar su correo electrónico y automáticamente podrá gozar del beneficio, el cual se validará al momento de realizar su compra. El cupón tendrá vigencia de quince días luego del registro. (Véase anexo 12)

El descuento presenta las siguientes restricciones:

- Únicamente será aplicable en portones tipo residencial.
- Es válido al registrar el correo electrónico.
- Solamente participan clientes online.
- Tendrá quince días de validez después de registrarse para hacer uso del beneficio.

Para la publicidad digital se elaborará un banner publicitario que informará a los clientes de los productos y servicios que la empresa tiene a disposición de los consumidores, además por medio de un link (habilitado dentro del banner digital), se podrá enlazar a los clientes directamente con el sitio web de la empresa. (Véase anexo 13)

d) Descripción de la estrategia

Se realizará propaganda publicitaria y promocional digital semanalmente, con descuentos en el precio de los portones eléctricos tipo residencial, que sean adquiridos en línea, además de integrar la garantía y respaldo de la empresa mediante servicio post-venta.

e) Plan de acción

El siguiente plan de acción presenta las actividades necesarias para implementar la estrategia descrita anteriormente. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Plan de acción

Estrategia 2: estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad

Empresa:	Empresa fabricante de portones eléctricos.				
Objetivo:	Establecer actividades necesarias para desarrollar la estrategia No.2, al 100% en el corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:	Estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación del diseño.	Definir los diseños al 100% en una sesión.	Gerente de ventas y gerente administrativo	Cuarta semana del mes de julio 2019	Q300.00
2	Análisis de costos de portones eléctricos.	Establecer el porcentaje de descuento en un 100% en una semana.	Gerente general y gerente de ventas	Cuarta semana del mes de julio 2019	Q600.00
3	Reunión con gerente general, de ventas y financiero.	Delimitar las condiciones promocionales en un 100% en una semana.	Gerente de ventas	Cuarta semana del mes de julio 2019	Q700.00
4	Presentación del material autorizado.	Lanzamiento de la propaganda publicitaria y promocional en un 100% en una semana.	Gerente de ventas	Primera semana de agosto 2019	Q1,500.00
5	Evaluación de los resultados de la estrategia.	Medir resultados de la estrategia en un 100% cada mes.	Gerente general, gerente de ventas y gerente financiero	Cuarta semana de julio y agosto 2019	Q700.00
Total					Q3,800.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

f) Presupuesto

La estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de las redes sociales es una opción que la empresa unidad de análisis necesita aplicar en sus campañas publicitarias y comerciales, aunque el costo de esta estrategia puede ser bajo en comparación a otras, se presenta la inversión que debe realizarse para implementarla. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Presupuesto para estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Definir los diseños de publicidad digital	1	Q300.00
Reunión de gerencias para análisis de costos	1	Q600.00
Reunión de gerencias para establecer las condiciones promocionales	1	Q700.00
Lanzamiento de la estrategia de propaganda publicitaria y promocional	1	Q1,500.00
Evaluación de resultados de la estrategia	1	Q700.00
Inversión de la estrategia		Q3,800.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

g) Control y evaluación

La estrategia de estimulación de ventas y fidelización de clientes a través de redes sociales será totalmente responsabilidad del gerente de ventas y su equipo, quienes deberán de mantener el flujo de comunicación con los clientes y tratar de informarlos constantemente por estos medios, los resultados de la estrategia serán evaluados por la gerencia general.

Con esta estrategia se pretende abarcar mayor porción de mercado y aumentar los ingresos por ventas de portones eléctricos.

Para medir los resultados el gerente de ventas deberá entregar un informe estadístico al gerente general donde se reflejen los resultados de ventas y la cantidad de clientes nuevos que se integraron en la cartera.

3.4.2.3 Estrategia 3: comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa

Internet es en la actualidad un medio masivo de comunicación que ha facilitado la relación cliente-empresa, la tecnología es clave para competir en los mercados digitales. El reforzamiento comercial a través de la personalización de la comunicación ha permitido que las empresas aumenten el número de clientes de su cartera y mejoren los resultados de ventas.

a) Objetivo

Atraer al 60% de los clientes potenciales tomados en cuenta en la estrategia de comunicación apoyada en la tecnología y conformar una base de datos en el corto y mediano plazo.

b) Grupo objetivo

Esta estrategia está dirigida a clientes potenciales de la empresa unidad de análisis (personas individuales o empresas formales).

c) Definición de la estrategia

Se utilizará el correo electrónico publicitario para informar de los productos y servicios que ofrece la empresa además de invitarles a interactuar a través de un link que enlaza al chat de ventas de Whatsapp habilitado en la página web de la empresa. (Véase anexos 14 y 15)

d) Descripción de la estrategia

Se diseñará un banner electrónico que proporcione a los clientes potenciales información de los productos y servicios que ofrece la empresa, este será enviado a través del servicio de correo publicitario. Se pretende enviar trescientos correos a clientes potenciales proporcionados por medio de un servicio de e-mailing, la empresa que proporciona este servicio realizará dos repeticiones más de trescientos clientes cada una, en un periodo de dos meses.

El correo también vinculará a los clientes interesados en adquirir algún producto o servicio, a la página web de la empresa por medio del link de ventas de Whatsapp en donde se proporcionará información y asesoría que sea solicitada y requerida por los consumidores.

e) Plan de acción

Las actividades que forman parte de esta estrategia se describirán a continuación. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Plan de acción

Estrategia 3: comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa

Empresa:	Empresa fabricante de portones eléctricos				
Objetivo:	Organizar las actividades de la estrategia No.3, al 100% en el corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:	Comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa.				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación del diseño.	Presentar boceto al 100% en una semana.	Gerencia general y de ventas.	Primera semana de septiembre 2019	Q400.00
2	Cotizar y analizar precios de servicio.	Definir proveedor y cumplir la actividad en un 100% en una semana.	Gerencia general.	Segunda semana de septiembre 2019.	Q1,600.00
3	Reunión con el web master	Realizar pruebas de funcionamiento en un 100% en una semana.	Gerencia general y de ventas	Segunda semana de septiembre 2019.	Q800.00
4	Supervisar campaña.	Enviar correos de publicidad en un 100% en una semana.	Gerencia de ventas y proveedor.	Tercera semana de septiembre 2019	Q600.00
5	Evaluación de la estrategia.	Medir los resultados en un 100% de forma trimestral.	Gerente de ventas	Cuarta semana de septiembre y noviembre 2019.	Q400.00
Total					Q3,800.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

f) Presupuesto

La promoción digital es básica para complementar las estrategias de mercadeo por internet que la empresa unidad de análisis debe implementar, por tal motivo una campaña digital mediante correo electrónico publicitario, es la propuesta para atraer la visita de más clientes al sitio web de la empresa y conformar una

base de datos. A continuación, se presenta la inversión que debe de realizarse para esta estrategia. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Presupuesto para comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Diseños de publicidad y presentación de bocetos.	1	Q400.00
Contratación del servicio de e-mailing. (300 correos con dos repeticiones)	1	Q1,600.00
Habilitación de link de whatsapp en página web y realización de pruebas	1	Q800.00
Lanzamiento de campaña publicitaria digital.	1	Q600.00
Integración de base de datos y medición de resultados.	1	Q400.00
Inversión de la estrategia		Q3,800.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

g) Control y evaluación

La responsabilidad de reforzar la promoción digital es de la gerencia de ventas quien debe apoyarse y asesorarse con empresas que brinden este tipo de servicio publicitario. Además, también tendrá la responsabilidad de estructurar y administrar la base de datos de clientes. Por último, la gerencia general deberá medir los resultados de esta estrategia (cantidad de clientes nuevos y ventas obtenidas), a través del reporte gerencial que debe entregarle la gerencia de ventas, con la finalidad de crear estadísticas que ayuden a tomar decisiones comerciales acertadas en un futuro.

3.4.2.4 Estrategia 4: evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos

Al evaluar continuamente las estrategias de mercadeo digital se obtendrán datos importantes en relación a la satisfacción de los clientes, la interacción de forma directa atendiendo quejas y reclamos de los usuarios estrechará las relaciones comerciales que es la base para mejorar los resultados de ventas e incrementar la cartera de clientes.

a) Objetivo

Evaluar las estrategias de comercialización al 100% por medio un sistema de atención de quejas y reclamos, que colecte la opinión de los clientes y mejore la relación cliente-empresa, en el corto y mediano plazo.

b) Grupo objetivo

Esta estrategia está dirigida a clientes reales de la empresa unidad de análisis (personas individuales o empresas formales).

c) Definición de la estrategia

Consiste en conocer la opinión de los clientes respecto a los productos y servicios que la empresa comercializa por medio de encuestas virtuales, que se realizarán a través del chat interactivo habilitado en la página web de la empresa, esta acción se llevará a cabo un mes después de la venta y también cuando se resuelva alguna inconformidad de los clientes. (Véase anexos 16 y 17)

Es importante mencionar que para atender el chat interactivo la empresa unidad de análisis debe realizar un proceso de selección y contratación de una persona que puede cumplir con las competencias que requiere esta función.

También debe de definirse las acciones que la persona de este puesto debe de realizar para cumplir con esta atribución. (Véase figura 13)

Figura 13

Descripción del puesto para encargado de chat interactivo y redes sociales

ENCARGADO DE CHAT INTERACTIVO Y PERFILES DE REDES SOCIALES	
1. Identificación y relaciones	
Nombre del puesto:	Encargado de chat interactivo y perfiles de redes sociales
Número de plazas:	1
2. Ámbito de operación	
Jefe inmediato:	Gerente de ventas
Subordinados directos:	No tiene
Dependencia funcional:	Gerencias de ventas
3. OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO	
Atender las quejas y reclamos del chat interactivo, además de ser el encargado de los perfiles de redes sociales.	
4. FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender las quejas y reclamos de los posibles problemas que puedan reportar los clientes por medio del chat interactivo de servicio al cliente. • Gestionar soluciones de quejas y reclamos. • Realizar reporte de problemas solucionados para la gerencia de ventas. • Actualizar y estar al pendiente de los perfiles en redes sociales. • Actualización de promociones. • Manejo de publicidad digital. • Manejo del chat de whatsapp. 	
5. REQUISITOS MÍNIMOS	
<p><u>Nivel académico:</u> debe de contar con estudios universitarios como mínimo tercer semestre en la carrera de mercadotecnia y publicidad o carrera afín.</p> <p><u>Nivel de experiencia:</u> dos años de experiencia en atención al cliente por medios electrónicos y manejo de redes sociales.</p> <p><u>Conocimientos especiales:</u> conocimientos básicos en informática y servicio al cliente, también manejo de dispositivos digitales.</p> <p><u>Habilidades especiales:</u> manejo del idioma inglés.</p>	

Continuación figura 13

6. ESPECIFICACIONES

Responsabilidades: encargado de chat de servicio al cliente y de perfiles de redes sociales.

Ambiente: deberá poseer excelentes relaciones personales y generar trabajo en equipo con el cliente interno y proporcionar excelente servicio al cliente externo.

Riesgos: tendrá a su cargo la imagen de la empresa y será encargado de la calidad de servicio a través de los diferentes medios digitales.

7. RELACIONES DE TRABAJO

Relaciones internas:

	Con gerente de ventas.
	Con equipo de ventas.
	Con secretaria y contador general.

Relaciones externas:

	Con clientes reales y potenciales.
--	------------------------------------

Continuación figura 13

Identificar el nivel de competencia requerido para el puesto siendo 1= bajo 2= medio 3= alto.

8. COMPETENCIAS	
Competencia	Nivel de (Descripción)
1. Adaptabilidad (Implica la habilidad para adaptarse rápidamente y funcionar con eficacia en cualquier contexto)	3
2. Autocontrol (Dominio de sí mismo. Es la capacidad de mantener control de las propias emociones y evitar reacciones negativas)	3
3. Comunicación (Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer)	3
4. Desarrollo de relaciones (Consiste en actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contactos con distintas personas)	1
5. Dirección de equipos de trabajo (Capacidad de desarrollar, consolidar y conducir un equipo de trabajo alentándolos a trabajar con autonomía y responsabilidad)	2
6. Empowerment (Establece claros objetivos de desempeño y las correspondientes responsabilidades personales. Combina adecuadamente situaciones, personas y tiempos)	3
7. Flexibilidad (Capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos)	3
8. Iniciativa (Es la predisposición a actuar de forma proactiva y no sólo pensar en lo que hay que hacer en el futuro)	3
9. Integridad (Capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante)	3
10. Liderazgo (Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción del grupo)	2
11. Orientación a los resultados (Capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia y administrar los procesos establecidos para que no interfieran con la consecución de los resultados esperados)	3
12. Orientación al cliente (Es la vocación y el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas)	3
13. Trabajo en equipo (Capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un grupo y de trabajar juntos)	3
14. Tolerancia a la Presión (capacidad para responder y trabajar con alto desempeño en situaciones de mucha exigencia)	3

Fuente: Aporte propositivo, junio 2018

d) Descripción de la estrategia

Mediante el chat de quejas y reclamos habilitado en la página web de la empresa se evaluará en nivel de satisfacción de los clientes en relación a la atención, productos y servicios que ofrece la empresa. Esta acción se llevará a cabo a través de encuestas virtuales que se realizarán por esa vía de comunicación.

e) Plan de acción

El plan de acción que se describirá presenta las acciones necesarias para su ejecución. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Plan de acción

Estrategia 4: evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos

Empresa:	Empresa fabricante de portones eléctricos				
Objetivo:	Definir las actividades necesarias para la implementación de la estrategia No. 4, al 100% en el corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:	Evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación, discusión y aprobación del chat y encuestas.	Definición de chat interactivo y encuesta virtual en un 100% en una sesión.	Gerente de ventas	Primera semana de noviembre 2019	Q2,700.00
2	Contratación del personal de atención de quejas y reclamos	Integrar el equipo de trabajo de atención al cliente en un 100% en una semana.	Gerente general	Primera semana de noviembre 2019	Q54,000.00
3	Pruebas del sistema.	Inicio de operaciones del personal de atención al cliente al 100% en una semana.	Gerencia general, de ventas y web master.	Segunda semana de Noviembre 2019	Q500.00
4	Efectuar encuestas en chat interactivo	Recopilar opinión de los clientes en un 100% en una semana.	Gerente de ventas y equipo de trabajo.	Primera semana de diciembre 2019	Q500.00
5	Evaluación de estrategia.	Presentación del informe de resultados de la estrategia al 100% cada mes.	Gerente de Ventas	Cuarta semana de noviembre y diciembre 2019	Q1,000.00
Total					Q58,700.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

f) Presupuesto

Para controlar las estrategias de mercadeo por internet es importante aprovechar la opinión de los clientes, por tal razón la empresa unidad de análisis desea conocer y recopilar la información de este proceso para mejorar e innovar de forma continua productos y servicios, en el siguiente cuadro se presenta la inversión que debe erogarse para realizar esta evaluación. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Presupuesto para la evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos

Concepto	Cantidad	Valor en Q
Presentación de chat interactivo y encuesta virtual	1	Q2,700.00
Integración del equipo de atención al cliente (1 persona con sueldo de Q4,500.00 mensual incluida bonificación de ley) Salario correspondiente a un año	1	Q54,000.00
Inicio de operaciones del personal de atención al cliente	1	Q500.00
Recopilación de las opiniones de los clientes a través de la encuesta virtual	1	Q500.00
Evaluación de resultados.	1	Q500.00
Inversión de la estrategia		Q58,700.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018

g) Control y evaluación

El control y evaluación de resultados de las estrategias generadas por el mercadeo en internet será exclusivo de la gerencia general, quien realizará un informe de forma trimestral de los resultados de cada período, y al final de cada año deberá generar un diagnóstico que brinde información a las gerencias con el fin de realizar mejoras continuas y buscar crecimiento y desarrollo empresarial.

La empresa unidad de análisis debe de implementar las estrategias propuestas como solución a los problemas en los niveles de ventas que en la actualidad impiden mantener la estabilidad económica.

Se espera también que la cartera de clientes se incremente y que el proyecto se desarrolle en un mediano plazo. Para alcanzar el punto máximo de las estrategias, es de suma importancia que los resultados se evalúen cada año para monitorear el avance y crecimiento que se espera obtener como beneficio de la inversión de recursos humanos y financieros.

3.5 Presupuesto final

La inversión total que la empresa unidad de análisis debe de realizar para implementar las estrategias de mercadeo por internet se presentan en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Presupuesto general para implementar mercadeo por internet
aplicado a una empresa fabricante de portones eléctricos

No.	Estrategia	Valor en Q
1	Aplicación de tecnología y comercio electrónico a través de internet como canal publicitario y de ventas.	Q25,100.00
2	Estimulación de ventas y fidelización de clientes por medio de precios promocionales y campañas publicitarias digitales en las redes sociales de mayor popularidad.	Q3,800.00
3	Comunicación personalizada con los clientes y reforzamiento comercial por medio de la página web de la empresa.	Q3,800.00
4	Evaluación continua de las estrategias de mercadeo por internet e interacción directa con los clientes mediante la página web para el manejo de quejas y reclamos.	Q58,700.00
Inversión total		Q91,400.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

3.6 Relación costo-beneficio

El objetivo de la empresa unidad de análisis es incrementar los niveles de ventas en 36% a mediano plazo en un período de un año, esto representará el aumento de 182 unidades vendidas en el último año, a 248 unidades proyectadas. Este cálculo está basado en el método de mínimos cuadrados. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Proyección de ventas de portones eléctricos en unidades, basada en el método estadístico de mínimos cuadrados

X (Períodos)	Y (Ventas)	X ²	Y ²	X.Y
1	105	1	11025	105
2	111	4	12321	222
3	182	9	33124	546
∑ 6	398	14	56470	873

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

Formula y cálculos:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{N\sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{231}{6} = 38.5$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{N} = \frac{167}{3} = 55.67$$

$$Y = (55.67) + (38.5)(5) = 248.17 \quad \mathbf{248 \text{ Unid.}}$$

El aumentar las ventas de portones eléctricos en 66 unidades en relación al último año, incrementa los ingresos por ventas de portones eléctricos de la empresa en un 40%, equivalente aproximadamente a cuatrocientos sesenta y un mil quinientos quetzales (Q461,500.00), en un año. A continuación, se presenta el cálculo. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Valor en quetzales del incremento de unidades de portones eléctricos vendidas, según proyección estimada

Tipo de portón eléctrico	Incremento en ventas (unidades)	% de venta por tipo de portón (dato según gerencia financiera)	Unidades según tipo de portón vendido	Precio en Q.	Total en Q.
Portón residencial	66	25%	17	Q 3,800.00	Q 64,600.00
Portón industrial	66	75%	49	Q 8,100.00	Q 396,900.00
		100%	66		Q 461,500.00

Fuente: Elaboración propia según propuesta, junio 2018.

En base al dato de venta proyectado en quetzales se procederá a realizar el análisis de retorno de la inversión, el cual servirá para determinar si la inversión a realizar para aplicar la propuesta es rentable para la empresa unidad de análisis.

Formula y cálculos del retorno de la inversión (ROI):

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{461,500.00 - 91,400.00}{91,400.00}$$

$$ROI = (370,100.00 / 91,400.00) - 1$$

$$ROI = 3.05$$

Conforme al análisis de retorno de la inversión se recomienda aplicar las estrategias de la propuesta de mercadeo por internet, la inversión que la empresa unidad de análisis realizará para aplicar tecnología y mejorar los resultados de ventas tendrá una utilidad del 305% sobre lo invertido.

Aplicar las estrategias de esta propuesta permitirá a la empresa unidad de análisis potenciar sus niveles de ventas generales con base a la gestión comercial de su producto portones eléctricos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la empresa fabricante de portones eléctricos presenta inestabilidad en sus niveles de ventas, debido a estrategias de mercadeo deficientes y a no utilizar tecnología en sus actividades comerciales.
2. Se identificó que la empresa fabricante de portones eléctricos no utiliza tecnología ni actividades de mercadeo electrónico para comercializar sus productos y servicios, impidiéndole competir con otras empresas de su ramo comercial.
3. Se estableció que la empresa fabricante de portones eléctricos no cuenta con estadísticas ni controles formales que apoyen a la gerencia general a tomar decisiones que mejoren las estrategias mercadológicas y que impacten de forma positiva los resultados de ventas.
4. La empresa fabricante de portones eléctricos carece de un presupuesto publicitario y de promoción lo que provoca que la información de sus productos y servicios esté a disposición de un segmento pequeño del mercado meta.
5. Se evidenció que la empresa fabricante de portones eléctricos ha perdido clientes de su cartera, por no prestar servicio post-venta ni implementar un sistema de atención de quejas y reclamos.

RECOMENDACIONES

Para lograr los objetivos de ventas que la empresa analizada pretende, se enfocaran los esfuerzos en el cliente externo y se recomienda realizar las siguientes acciones:

1. Promover estrategias de mercadeo por internet orientadas en proporcionar información de los productos y servicios disponibles en la empresa de una forma accesible, rápida y ágil enfocada al mercado meta a través de este canal de comunicación masivo.
2. Motivar el uso de tecnología como apoyo a las ventas personales por medio de la implementación de una página web que facilite a los clientes la compra de productos y servicios de una forma moderna y fácil.
3. Aplicar un sistema de evaluación del servicio recopilando la opinión de los clientes mediante una encuesta electrónica que se realice por medio de las redes sociales o la página web de la empresa, asimismo generar información que ayude a mejorar y establecer nuevas estrategias publicitarias y comerciales.
4. Establecer un plan de mercadeo digital que defina un presupuesto adecuado a las necesidades, objetivos publicitarios y de promoción que se enfoquen en mejoras continuas a las estrategias mercadológicas.
5. Implementar un sistema de atención al cliente interactivo, que resuelva quejas y reclamos además de asesorar a los clientes de una forma ágil y rápida por medio de la página web de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G.E. y Belch, M.A. (2004). *Promoción y publicidad*. México D.F., Mexico: McGraw-Hill. 849 p.
2. Chase, R.B. y otros. (2005). *Administración de la producción y las operaciones*. México D.F., México: McGraw-Hill. 848 p.
3. Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Guía de marketing digital para pymes*. España. 109 p.
4. Hair Joseph F. Jr., McDaniel C., y Lamb Charles W. Jr. (2002). *Marketing*. México D.F., México: Thomson. 751 p.
5. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson. 648 p.
6. Kotler, P. y Keller K.L. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F., México: Pearson. 816 p.
7. Kotler, P. y otros. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson. 792 p.
8. Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., y Rodríguez, D. (2014) *Publicidad online las claves del éxito en internet*. Madrid, España: Esic Editorial. 288 p.
9. Piloña Ortiz, G.A. (2001). *Métodos y técnicas de investigación*. Guatemala: Cimgra. 199 p.

10. Salamanca C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta (tesis de postgrado). Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
11. Sánchez, W.C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer. 120 p.

E-GRAFÍA

12. Banner. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Banner>
13. Botonera. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en: https://www.dirind.com/dae/monografia.php?cla_id=4
14. Cálculo de la muestra. Consultada el 19 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
15. Computadora. Consultada el 25 de febrero de 2017. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Computadora>
16. Diccionario de la lengua española. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en: <http://dle.rae.es/>
17. Entorno de la mercadotecnia. Consultada el 15 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos30/entorno-mercadotecnia/entorno-mercadotecnia.shtml>

18. Estrategia de marca. Consultada el 15 de febrero de 2017. Disponible en:
<https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler>
19. Estrategia de mercadeo por internet. Consultada el 14 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.centrogd.com/a/estrategias-de-mercadotecnia-para-internet-20111123>
20. Fanpage. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en:
<http://definicionyque.es/fanpage/>
21. Guía marketing digital para pymes. Consultada el 17 de noviembre de 2016. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/consulta/registro.cmd?id=18545>
22. Investigación científica. Consultada el 01 de enero de 2017. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
23. Laptop. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Computadora_port%C3%A1til
24. Mercadeo en la era del internet. Consultada el 20 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://es.slideshare.net/leonleonc/marketing-en-la-era-de-internet>
25. Página web. Consultada el 25 de febrero de 2017. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

26. Paquetes Microsoft. Consultada el 25 de febrero de 2017. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Office
27. Plataformas virtuales. Consultada el 20 de enero de 2017. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos91/plataformas-virtuales/plataformas-virtuales.shtml>
28. Programas de diseño gráfico. Consultada el 25 de febrero de 2017.
Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_de_dise%C3%B1o_web
29. Redes sociales. Consultada el 25 de febrero de 2017. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
30. Repetidor wifi. Consultada el 25 de febrero de 2017. Disponible en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Repetidor>
31. Seo y spiders. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en:
<http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
32. Smartphone. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente
33. Tableta. Consultada el 25 de febrero de 2017. Disponible en:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tableta_\(computadora\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tableta_(computadora))
34. Web. Consultada el 07 de febrero de 2017. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Ara%C3%B1a_web

ANEXOS

Anexo 1
Guía de observación

Investigación:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Hora inicio:		Código de registro de actividad:	
Hora final:			
Descripción de la situación observada			
Temática			
Interpretación técnica			

Anexo 2

Guía de entrevista para el personal directivo de la empresa

Nombre del entrevistado: _____	Género F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
Puesto: _____	Teléfono: _____	Edad: _____
Escolaridad: _____	Lugar y fecha: _____	
Nombre del entrevistador _____		
Hora inicio _____	Hora finalización _____	No.

I. Antecedentes de la empresa unidad de análisis

- 1.1. ¿Cuántos empleados en total tiene la empresa?
- 1.2. ¿Conoce usted la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, podría describirlos con sus palabras?
- 1.3. ¿En qué porcentaje conocen sus subordinados la cultura organizacional de la empresa?
- 1.4. ¿Cómo está compuesta la estructura de la empresa?
- 1.5. ¿Es usted responsable de algún departamento de la empresa? ¿cuántos subordinados tiene bajo su mando?
- 1.6. ¿Hace cuánto tiempo usted lidera este equipo de trabajo?
- 1.7. ¿Mencione la mayor fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza para la operación de la empresa?

II. Entorno mercadológico de la empresa unidad de análisis

- 2.1. ¿Cómo calificaría la colaboración de todos los departamentos de la empresa para la elaboración de plan de mercadeo?
- 2.2. ¿Qué porcentaje le daría al funcionamiento general de la empresa? ¿Por qué le da esa ponderación?

- 2.3. ¿Cómo es la relación de la empresa con sus proveedores? ¿Considera que exista alguna deficiencia que esté afectando su operación?
- 2.4. ¿Ha contado con financiamiento de alguna fuente externa para expandir la operación de la empresa?
- 2.5. ¿Ha contratado o utilizado servicios de staff en lo referente a publicidad o imagen de su marca?
- 2.6. ¿Conoce el nicho de mercado que atiende? ¿Cuáles son sus principales características?
- 2.7. ¿Existen personas o empresas que quieran invertir y asociarse a la empresa para formar parte del negocio?
- 2.8. ¿Sabe de qué tamaño es su mercado meta? ¿Qué fuentes de datos consulto para informarse?
- 2.9. ¿Cuál es el nivel adquisitivo de su mercado meta, tiene usted conocimiento de sus patrones de gasto?
- 2.10. ¿Cumple su empresa con las normativas que existen para proteger los recursos naturales de sector donde opera?
- 2.11. ¿La empresa tiene recursos tecnológicos básicos para competir y cumplir con los objetivos planificados?
- 2.12. ¿Cumple la empresa con los aspectos legales del país para no incurrir en ningún delito penado por la ley?
- 2.13. ¿Incentiva o realiza actividades culturales que identifiquen a la empresa como parte activa de la sociedad guatemalteca?

III. Situación mercadológica actual

- 3.1. ¿Cuántas personas componen su fuerza de ventas? ¿Cómo están segmentados?
- 3.2. ¿Domina usted temas mercadológicos? ¿Podría decirme que porcentaje considera dominar?

- 3.3. ¿Qué estrategias de comercialización de productos y servicios han implementado en su operación?
- 3.4. ¿Quiénes han participado en la planificación de estas estrategias?
- 3.5. ¿Cuál es el presupuesto publicitario ejecutado para apoyo de las estrategias planificadas?
- 3.6. ¿Cuáles han sido las actividades publicitarias que han utilizado para informar a los clientes y mercado en general de sus productos y servicios?
- 3.7. ¿La empresa se ha apoyado en factores tecnológicos para promocionar sus productos? ¿Qué factor y cuál ha sido su resultado en las ventas?

IV. Propuesta de solución

- 4.1. ¿Si la empresa dependiera de una propuesta suya para mejorar el nivel de ventas que propondría usted para mejorar?
- 4.2. ¿Qué opina usted de las ventas por internet? ¿Cuál sería su estrategia utilizando este medio de comunicación?

Anexo 3
Cuestionario para el personal directivo de la empresa

No.

Nombre del entrevistado: _____ Género F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Puesto: _____ Teléfono: _____ Edad: _____
Escolaridad: _____ Lugar y fecha: _____
Buenos días/Buenas tardes, el objetivo de este cuestionario es realizar un estudio sobre las actividades de mercadeo que aplica la empresa para comercializar portones eléctricos, la información generada servirá para elaborar un diagnóstico de la situación mercadológica actual que será trascendente para obtener conclusiones valiosas respecto a las decisiones publicitarias que debe implementar la empresa en el futuro.
Instrucciones: Responda con una "X" la opción que exprese su opinión. Solo marque una opción. En algunas preguntas se solicita una extensión de su opinión por favor responda con palabras sencillas y claras respecto a la situación que se le cuestiona. Estas preguntas indicarán como debe responder.

1. ¿Existe un plan de mercadeo en la empresa?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no ¿Por qué?

2. Según su opinión ¿Cuáles son las principales fortalezas y oportunidades que genera esta planificación? Especifique:

3. Según su opinión ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas que complican el buen funcionamiento de esta planificación? Especifique:

4. ¿Quién coordina las actividades del plan de mercadeo?

- Nivel directivo
- Nivel gerencial
- Jefaturas
- Otro

Si su respuesta es otro, especifique:

5. ¿Cuál es el objetivo principal de las estrategias definidas dentro del plan de mercadeo de la empresa?

- Aumentar cartera de clientes
- Crecimiento de la marca
- Incremento de ventas
- Retención de clientes
- Otro

Si su respuesta es otro ¿Cuál?

6. ¿Se establece un presupuesto publicitario dentro del plan de mercadeo de la empresa?

Sí _____ No _____

7. ¿Cuál es la base para el cálculo del presupuesto para las estrategias publicitarias de comercialización que ejecuta la empresa?

- Comparativo a la competencia
- Proyección de ventas
- Porcentaje de utilidades
- Tipo empírico
- Otro

Si su respuesta es otro, especifique: _____

8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa?

Auditiva Visual Por recomendación Otra

Si su respuesta es otra, especifique:

9. ¿Por qué medio publicitario informa a sus clientes de sus productos y servicios?

- Escrito (Periódicos, revistas)
- Especializado (Páginas amarillas, medio del ramo)
- Internet
- Radio
- Televisión
- Otro

Si su respuesta es otro ¿Cuál?

10. ¿Cuál de estas herramientas promocionales son utilizadas por la empresa? Marcar todas las que se utilicen.

- Anuncios periódicos (P)
- Cartas y correos (M.d.)
- Entrega de volantes (P)
- Puntos de venta (M.d.)
- Telemercadeo (M.d.)
- Visitas y demostraciones (V.p.)
- Otra

Si su respuesta es otra ¿Cuál?

11. ¿Qué beneficio promocional ha ofrecido a los clientes de su cartera? Marcar todas las opciones siendo 5 la más utilizada y 1 la menos utilizada.

- Crédito
- Cupones
- Descuentos
- Precios especiales
- Servicios gratis por compra

12. ¿Qué actividades de control y evaluación aplica la empresa para medir los resultados de las estrategias de comercialización?

- Análisis financieros
- Elaboración de estadísticas
- Informe de resultados
- Mediciones de crecimiento de marca
- Reuniones periódicas de ventas
- Otras

Si marca otras, especificar:

13. Mencione ¿Cuáles son los cinco principales competidores de su empresa?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

14. Según su observación ¿Cuál de estas herramientas promocionales utilizan las empresas de la competencia? Por favor marcar todas las que se utilicen.

- Anuncios periódicos (P)
- Cartas y correos (M.d.)
- Entrega de volantes (P)
- Puntos de venta (M.d.)
- Telemarketing (M.d.)
- Visitas y demostraciones (V.p.)
- Otra

Si su respuesta es otra ¿Cuál?

15. Según su observación ¿Qué medios publicitarios utiliza la competencia para comercializar sus productos y servicios?

- Escrito (Periódicos, revistas)
- Especializado (Páginas amarillas, medio del ramo)
- Internet
- Radio
- Televisión
- Otro

Si su respuesta es otro ¿Cuál?

16. ¿Cuáles son los principales productos de y servicios de su competencia? Especifique:

17. Según su percepción ¿Cuál es la imagen que tienen sus clientes en relación a los productos y servicios que su empresa les brinda?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

18. Cuándo un cliente de su cartera migra con la competencia ¿Qué factor considera que lo motiva a hacerlo?

- Calidad de servicio
- Cambio de ubicación
- Menor precio
- Ofertas por internet
- Problemas con el pedido
- Otra

Si su respuesta es otra, especifique _____

19. En su opinión ¿Cuál es la principal ventaja que tiene su empresa en relación con la competencia? Mencionala

20. En su opinión ¿Cuál es la principal desventaja frente a su competencia? Mencionala

21. ¿Qué herramientas de trabajo se le proporcionan al equipo de ventas para realizar su labor comercial? Marque todas las opciones que se utilizan

- Catálogo de productos
- Computadora
- Listado de clientes
- Tarjeta de presentación
- Teléfono celular
- Otras

Si marcó la opción otras, especifique:

22. ¿Tiene la empresa equipo de computación para realizar sus actividades administrativas y de comercialización?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

23. ¿Cuenta la empresa con una base de datos estructurada de clientes?

Sí _____

No _____

Si respondió no ¿Por qué?

24. ¿Qué datos contiene la cartera de clientes de la empresa? Marque todos los que maneja la base de datos.

_____ Clase social

_____ Edad

_____ Género

_____ Nombre

_____ Tipo de cliente

_____ Nivel educativo

_____ Correo electrónico

_____ Dirección

_____ Nivel de ingresos

_____ Teléfono

25. ¿Cómo está clasificada la cartera de clientes de la empresa? Especifique:

26. ¿Cuenta su empresa con servicio de internet?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

27. ¿Qué equipo digital con capacidad para navegar por internet posee la empresa? Marque todos los que se tengan.

_____ Desktops

_____ Laptops

_____ Tablets

_____ Smartphones

_____ Otro

Si marcó otro, ¿cuál?

28. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para comunicarse e informar al segmento meta de mercado? Marcar todas las que se utilizan

- Comunidad chat
- Correo electrónico
- Página web
- Perfil en redes sociales
- Otra

Si marcó la opción otra, especifique:

29. ¿Cuál es el motivo por lo que la empresa no ha desarrollado estrategias de mercadeo por internet para comercializar sus productos y servicios?

- Falta de personal
- Falta de presupuesto
- Poco conocimiento
- Temor a fallar
- Planificación deficiente
- Otro

Si marca la opción otro especifique:

30. Según su criterio ¿Implementar estrategias de mercadeo por internet para comercializar sus productos y servicios puede mejorar los niveles de venta de su empresa? Marque una sola opción.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Gracias por su colaboración

Anexo 4
Cuestionario personal de ventas y administrativo

No.

Nombre del entrevistado: _____ Género F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
Puesto: _____ Teléfono: _____ Edad: _____
Escolaridad: _____ Lugar y fecha: _____
Buenos días/Buenas tardes, el objetivo de este cuestionario es realizar un estudio sobre las actividades de mercadeo que aplica la empresa para comercializar portones eléctricos, la información generada servirá para elaborar un diagnóstico de la situación mercadológica actual que será trascendente para obtener conclusiones valiosas respecto a las decisiones publicitarias que debe implementar la empresa en el futuro.
Instrucciones: Responda con una "X" la opción que exprese su opinión. Solo marque una opción. En algunas preguntas se solicita una extensión de su opinión por favor responda con palabras sencillas y claras respecto a la situación que se le cuestiona. Estas preguntas indicarán como debe responder.

1. Cuando ingresó a trabajar a la empresa ¿Le proporcionaron alguna base de datos de clientes para iniciar su labor de venta?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es no, explique ¿Por qué?

2. ¿Qué tipo de clientes atiende usted?

- _____ Empresas
- _____ Personas individuales
- _____ Otro

Si responde otro, especifique:

3. ¿Qué actividades de control y retroalimentación realiza usted con su jefe?

- _____ Control de visitas
- _____ Informe de actividades
- _____ Reporte de cobros
- _____ Reuniones periódicas
- _____ Otras

Si su respuesta es otras, ¿Cuáles?

4. Según su percepción ¿Cuál es la imagen que tienen los clientes de la empresa acerca de los productos y servicios que ofrece?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Por qué?

5. ¿En relación a los precios de los productos de su empresa que perciben los clientes?

- Precios altos
- De acuerdo con el precio
- Precios bajos

6. ¿Cuál es la forma que usted utiliza para comunicarse con los clientes que atiende?

- Citas
- Correo
- Telefónica
- Visitas periódicas
- Otra

Si su respuesta es otra, especifique:

7. ¿Tiene la empresa algún método para atender quejas y reclamos de los clientes? Especifique.

8. ¿Qué herramientas de trabajo le proporciona la empresa a usted para realizar sus funciones? Marque las que usted utiliza.

- Celular
- Computadora
- Correo electrónico
- Listado de clientes
- Listado de precios
- Tarjetas de presentación

9. ¿Qué herramientas promocionales utiliza la empresa para facilitar las acciones de venta?

- Anuncios periódicos (P)
- Cartas y correos (M.d.)
- Entrega de volantes (P)
- Puntos de venta (M.d.)
- Telemercadeo (M.d.)
- Visitas y demostraciones (V.p.)
- Otra

Si su respuesta es otra ¿Cuál?

10. ¿Qué beneficio promocional ha ofrecido la empresa a los clientes que compran los productos y servicios disponibles? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la de menor importancia.

- Crédito
- Cupones
- Descuentos
- Precios especiales
- Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cuál es la posición de su empresa en relación a la competencia?

- No. 1
- No. 2
- No. 3
- No. 4

12. ¿Qué tipos de productos y servicios ofrece la competencia a los clientes? Especifique.

13. ¿Según su opinión cuál es la principal ventaja de la empresa en relación con la competencia? Menciónela.

14. ¿Mencione la principal desventaja de la empresa frente a la competencia?

15. ¿La competencia utiliza estrategias de venta por internet?

Sí _____ No _____

¿Cuáles? _____

16. ¿Qué herramientas electrónicas tiene usted para realizar su labor de venta?

- Comunidad chat
- Correo electrónico
- Pagina web
- Perfil en redes sociales
- Otra

Si marcó la opción otra, especifique:

17. ¿Si la empresa le pidiera una estrategia para incrementar las ventas, que le sugeriría usted?

Gracias por su colaboración

Anexo 5

Cuestionario de encuesta para clientes reales

"ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES"		No. <input style="width: 50px;" type="text"/>
INVESTIGACIÓN DE MERCADEO PARA EL ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INCIDEN AL UTILIZAR INTERNET COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PORTONES ELÉCTRICOS.		
Lugar: _____ Fecha: _____		
Buenos días/Buenas tardes, el objetivo de esta encuesta es determinar los elementos que faciliten las relaciones comerciales entre la empresa fabricante de portones eléctricos y su cartera de clientes, utilizando internet como medio de comunicación.		
Instrucciones: conteste marcando con una "X" la opción que expresa su opinión. Solo marque una opción en cada pregunta. En las preguntas de evaluación de importancia marcar todas las opciones con la calificación que indique la pregunta. (Preguntas 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.11, 3.12, 3.14) Gracias.		
<p style="text-align: center;">Datos de clasificación</p> <p>1.1. Tipo de cliente</p> <p>Empresa <input type="checkbox"/> (Contestar preguntas 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7) Persona Individual <input type="checkbox"/> (Contestar preguntas 1.3, 1.4, 1.5, 1.6)</p> <p>1.2. Nivel Jerárquico (Empresa)</p> <p>Dirección <input type="checkbox"/> Gerencia <input type="checkbox"/> Jefatura <input type="checkbox"/> Supervisión <input type="checkbox"/> Operativo <input type="checkbox"/></p> <p>1.3. Género (Empresa o Persona individual)</p> <p>F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> <p>1.4. Nivel educativo (Empresa o Persona individual)</p> <p>Primaria <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Post-grado <input type="checkbox"/></p> <p>1.5. Edad <input style="width: 30px;" type="text"/> (años)</p> <p>1.6. Tamaño de la empresa</p> <p>Pequeña 0-50 <input type="checkbox"/> Mediana 51-100 <input type="checkbox"/> Grande 101- o más <input type="checkbox"/></p> <p>1.7. Años de operación (Empresa) <input style="width: 30px;" type="text"/></p> <p style="text-align: center;">Producto y servicio</p> <p>2.1. ¿Por qué medio conoció la empresa?</p> <p>Anuncio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Páginas amarillas <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Otro _____</p> <p>2.2. ¿Qué clase de portón eléctrico adquirió?</p> <p>Estándar <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/></p> <p>2.3. ¿Tipo de portón eléctrico instalado?</p> <p>Abatible <input type="checkbox"/> (Abre partiendo el portón por la mitad) Corredizo <input type="checkbox"/> (Abre el portón halándolo lateralmente) Levadizo <input type="checkbox"/> (Abre halando el portón hacia arriba)</p> <p>2.4. ¿Cuál fue el factor que incidió para comprarle el portón eléctrico a la empresa en análisis?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/> Garantía <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>2.5. ¿Cómo calificaría el servicio post-venta de la empresa?</p> <p>Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>2.6. ¿Cómo calificaría el servicio de mantenimiento de la empresa?</p> <p>Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>2.7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de su portón eléctrico?</p> <p>No estoy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Moderadamente satisfecho <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>2.8. ¿Cómo calificaría la gestión del vendedor que lo atiende?</p> <p>Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>2.9. ¿Alguna vez ha visitado las instalaciones de la empresa?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Si su respuesta es no omitir pregunta 2.10)</p> <p>2.10. ¿Cómo le pareció la presentación de las instalaciones de la empresa?</p> <p>Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>2.11. ¿Nivel de satisfacción respecto al tiempo de entrega e instalación de su portón eléctrico?</p> <p>No satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Medianamente satisfecho <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>2.12. ¿Cómo se contacta con la empresa?</p> <p>Lo visitan <input type="checkbox"/> Correo <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Otro _____</p>	<p style="text-align: center;">Internet</p> <p>3.1. ¿Utiliza internet en sus actividades cotidianas o de trabajo?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Si su respuesta es no siga con 3.2)</p> <p>3.2. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es sí ¿Qué compró? _____</p> <p>Si su respuesta es no ¿Le gustaría? _____</p> <p>3.3. Mencione tres ventajas de comprar por internet.</p> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p> <p>3.4. Mencione tres desventajas de comprar por internet.</p> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p> <p>3.5. ¿Cuál de estos tipos de publicidad le atrae más cuando está navegando por internet?</p> <p>Auditiva <input type="checkbox"/> Por recomendación <input type="checkbox"/> Visual <input type="checkbox"/> Otra _____</p> <p>3.6. ¿Dispositivo digital de mayor uso para navegar por internet? Marque todas las opciones siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.</p> <p>Desktop <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Smartphone <input type="checkbox"/></p> <p>3.7. ¿Qué motor de búsqueda utiliza más para navegar en internet? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p>Bing <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Yahoo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.8. ¿Cuál es la opción que utiliza más para informarse o comprar en internet? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p>Correo electrónico <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> Mensaje interactivo <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.9. ¿Qué red social es la que más utiliza usted? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> My space <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/></p> <p>3.10. ¿Le gustaría que la empresa tuviera a disposición sus productos y servicios mediante un sitio web propio?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no ¿Por qué? _____</p> <p>3.11. ¿Qué producto o servicio le gustaría estuviera habilitado en el sitio web de la empresa? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p>Cortinas enrollables <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Herrería <input type="checkbox"/> Portones <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.12. ¿Qué aplicación le gustaría encontrar dentro del sitio web de la empresa? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p>Catálogo digital <input type="checkbox"/> Servicio técnico <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Chat <input type="checkbox"/> Tienda virtual <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.13. Si usted adquiere un producto o servicio por internet. ¿Qué beneficio le gustaría recibir por parte de la empresa?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Precio especial <input type="checkbox"/> Otro _____</p> <p>3.14. ¿Qué medio de pago utiliza más al comprar por internet? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p>Cheque <input type="checkbox"/> Depósito <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> En línea <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/></p>	
Gracias por su colaboración		

Anexo 6

Cuestionario de encuesta para clientes potenciales

"ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES"		No. <input style="width: 50px;" type="text"/>															
INVESTIGACIÓN DE MERCADEO PARA EL ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INCIDEN AL UTILIZAR INTERNET COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE PORTONES ELÉCTRICOS.																	
Lugar: _____		Fecha: _____															
Buenos días/Buenas tardes, el objetivo de esta encuesta es determinar los elementos que faciliten las relaciones comerciales entre la empresa fabricante de portones eléctricos y su mercado meta, utilizando internet como medio de comunicación.																	
Instrucciones: conteste marcando con una "X" la opción que expresa su opinión. Solo marque una opción en cada pregunta. En las preguntas de evaluación de importancia marcar todas las opciones con la calificación que indique la pregunta. (Preguntas 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.11, 3.12, 3.14)																	
<p style="text-align: center;">Datos de clasificación</p> <p>1.1. Género F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/></p> <p>1.2. Rango de edad (en años)</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">18-25 <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">Q. 1,500-Q. 3,000 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>26-35 <input type="checkbox"/></td> <td>Q. 3,001-Q. 4,500 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>36-45 <input type="checkbox"/></td> <td>Q. 4,501-Q. 6,000 <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>46 o más <input type="checkbox"/></td> <td>Q. 6,000- o más <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>1.3. Nivel educativo</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Primaria <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">1.5. ¿Su vivienda es propia? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Diversificado <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Universitario <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Post-grado <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	18-25 <input type="checkbox"/>	Q. 1,500-Q. 3,000 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	Q. 3,001-Q. 4,500 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	Q. 4,501-Q. 6,000 <input type="checkbox"/>	46 o más <input type="checkbox"/>	Q. 6,000- o más <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	1.5. ¿Su vivienda es propia? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Diversificado <input type="checkbox"/>		Universitario <input type="checkbox"/>		Post-grado <input type="checkbox"/>		<p style="text-align: center;">Internet</p> <p>3.1. ¿Utiliza internet en sus actividades cotidianas o de trabajo?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Si la respuesta es NO, no continuar)</p> <p>3.2. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es sí ¿Qué compró? _____</p> <p>Si su respuesta es no ¿Le gustaría? _____</p> <p>3.3. Mencione tres ventajas de comprar por internet.</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>3.4. Mencione tres desventajas de comprar por internet.</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p> <p>3.5. ¿Cuál de estos tipos de publicidad le atrae más cuando está navegando por internet?</p> <p>Auditiva <input type="checkbox"/> Por recomendación <input type="checkbox"/> Visual <input type="checkbox"/> Otra _____</p> <p>3.6. ¿Dispositivo digital de mayor uso para navegar por internet? Marque todas las opciones siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Desktop <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Smartphone <input type="checkbox"/></p> <p>3.7. ¿Qué motor de búsqueda utiliza más para navegar en internet? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Bing <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Yahoo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.8. ¿Cuál es la opción que utiliza más para informarse o comprar en internet? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Correo electrónico <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Mensaje interactivo <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.9. ¿Qué red social es la que más utiliza usted? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> My space <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/></p> <p>3.10. ¿Le gustaría que la empresa tuviera a la venta portones eléctricos mediante un sitio web?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es no ¿Por qué? _____</p> <p>3.11. ¿Qué otros productos o servicios le gustaría vendiera la empresa mediante el sitio web? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Cortinas enrollables <input type="checkbox"/> Mantenimiento <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Herrería <input type="checkbox"/> Ventanas Pvc <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.12. ¿Qué aplicación le gustaría encontrar dentro del sitio web de la empresa? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Catálogo digital <input type="checkbox"/> Servicio técnico <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Chat <input type="checkbox"/> Tienda virtual <input type="checkbox"/> Cual _____</p> <p>3.13. Si usted adquiere un portón eléctrico por internet. ¿Qué beneficio le gustaría recibir por parte de la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Descuentos <input type="checkbox"/> Precio especial <input type="checkbox"/> Otro _____</p> <p>3.14. ¿Qué medio de pago utiliza más al comprar por internet? Marque todas las opciones siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.</p> <p style="text-align: center;">Cheque <input type="checkbox"/> Depósito <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> En línea <input type="checkbox"/> Tarjeta <input type="checkbox"/></p>
18-25 <input type="checkbox"/>	Q. 1,500-Q. 3,000 <input type="checkbox"/>																
26-35 <input type="checkbox"/>	Q. 3,001-Q. 4,500 <input type="checkbox"/>																
36-45 <input type="checkbox"/>	Q. 4,501-Q. 6,000 <input type="checkbox"/>																
46 o más <input type="checkbox"/>	Q. 6,000- o más <input type="checkbox"/>																
Primaria <input type="checkbox"/>	1.5. ¿Su vivienda es propia? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>																
Diversificado <input type="checkbox"/>																	
Universitario <input type="checkbox"/>																	
Post-grado <input type="checkbox"/>																	
<p style="text-align: center;">Producto y servicio</p> <p>2.1. ¿Su domicilio posee garaje?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>(Si la respuesta es No, por favor no continuar)</p> <p>2.2. ¿Posee portón en su garaje?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>(Si la respuesta es NO, pasar a pregunta 2.9)</p> <p>2.3. ¿De qué clase es el portón de su garaje?</p> <p style="text-align: center;">Convencional <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Eléctrico <input type="checkbox"/></p> <p>2.4. ¿Qué tipo de portón utiliza en su garaje?</p> <p style="text-align: center;">Abatible <input type="checkbox"/> (Abre partiendo el portón por la mitad)</p> <p style="text-align: center;">Corredizo <input type="checkbox"/> (Abre el portón halándolo lateralmente)</p> <p style="text-align: center;">Levadizo <input type="checkbox"/> (Abre halando el portón hacia arriba)</p> <p>2.5. ¿Qué empresa le vendió el portón de su garaje?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Cortiacero <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Cortigua <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cortinas América <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fersuc <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Guatemetal <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Multiservicio <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Si no está listada ¿Cuál?: _____</p> <p>2.6. ¿Por qué medio conoció la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Anuncio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Páginas amarillas <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Otro _____</p> <p>2.7. ¿Cómo calificaría usted el servicio de la empresa que le vendió el portón de su garaje?</p> <p style="text-align: center;">Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>2.8. ¿Cómo calificaría la calidad del portón que adquirió?</p> <p style="text-align: center;">Mala <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>2.9. ¿Le gustaría adquirir un portón eléctrico para su garaje?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>(Luego de preguntar la razón, agradecer y no continuar)</p> <p>2.10. ¿Qué factor le motivaría a instalar en su hogar un portón eléctrico?</p> <p style="text-align: center;">Comodidad <input type="checkbox"/> Estética <input type="checkbox"/> Practicidad <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/></p> <p>2.11. Al comprar un portón eléctrico. ¿Qué importancia tendría el precio para tomar su decisión de compra?</p> <p style="text-align: center;">No importa <input type="checkbox"/> Regular importancia <input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/></p> <p>2.12. ¿Cuál de estas características apreciaría más usted de los técnicos instaladores?</p> <p style="text-align: center;">Profesional-capacitado <input type="checkbox"/> Amable-buen servicio <input type="checkbox"/> No importa <input type="checkbox"/></p>	Cortiacero <input type="checkbox"/>		Cortigua <input type="checkbox"/>		Cortinas América <input type="checkbox"/>		Fersuc <input type="checkbox"/>		Guatemetal <input type="checkbox"/>		Multiservicio <input type="checkbox"/>		<p>Gracias por su colaboración</p>				
Cortiacero <input type="checkbox"/>																	
Cortigua <input type="checkbox"/>																	
Cortinas América <input type="checkbox"/>																	
Fersuc <input type="checkbox"/>																	
Guatemetal <input type="checkbox"/>																	
Multiservicio <input type="checkbox"/>																	

Anexo 7
DECRETO NÚMERO 47-2008

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

CONSIDERANDO:

Que el Estado como responsable del bien común debe mantener, reforzar y aplicar políticas y acciones que permitan una mayor participación en la dinámica y beneficios del desarrollo económico y social libre, la modernización, los procesos económicos sin trabas ni obstáculos, artificiales, así como la inserción del país en las corrientes del progreso mundial de manera sostenible y equitativa.

CONSIDERANDO:

Que la inmersión masiva de la tecnología en nuestra sociedad es una realidad que no podemos ignorar y por ende se debe revisar los conceptos y visiones tradicionales del mundo físico para adaptarlos al actual contexto del mundo digital.

CONSIDERANDO:

Que la promoción del comercio electrónico en todos sus aspectos requiere de una legislación cuyo fundamento sea, entre otros, la facilitación del comercio electrónico en el interior y mas allá de las fronteras nacionales, la validación, fomento y estímulo de las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información sobre la base de la autonomía de la voluntad y el apoyo a las nuevas prácticas comerciales, tomando en cuenta en todo momento la neutralidad tecnológica.

CONSIDERANDO:

Que la integración al comercio electrónico global requiere que sean adoptados instrumentos técnicos y legales basados en los modelos de legislación internacional que buscan la uniformización de esta rama del derecho tan especializada, y que debe dársele seguridad jurídica y técnica a las contrataciones, comunicaciones y firmas electrónicas mediante el señalamiento de la equivalencia funcional a estas últimas con respecto a los documentos en papel y las firmas manuscritas.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere la literal a) del artículo 171 de la Constitución Política de la República,

DECRETA:

La siguiente:

LEY PARA EL RECONOCIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES Y FIRMAS ELECTRÓNICAS

TÍTULO I COMERCIO ELECTRÓNICO EN GENERAL

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1. Ámbito de aplicación.

La presente ley será aplicable a todo tipo de comunicación electrónica, transacción o acto jurídico, público o privado, nacional o internacional, salvo en los casos siguientes:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado en virtud de Convenios o Tratados Internacionales.
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

El Estado y sus instituciones quedan expresamente facultados para la utilización de las comunicaciones y firmas electrónicas.

En las transacciones y actos realizados exclusivamente entre sujetos privados y que no afecten derechos de terceros, las partes podrán convenir en la aplicación de los mecanismos previstos en esta ley o bien de cualesquiera otras alternativas que deseen para asegurar la autenticidad e integridad de sus comunicaciones electrónicas.

Las disposiciones contenidas en esta ley se aplicarán sin perjuicio de las normas relativas a la celebración, la formalización, la validez y la eficacia de los contratos y otros actos jurídicos; el régimen jurídico aplicable a las obligaciones; y de las obligaciones que para los comerciantes les establece la legislación vigente.

Las normas sobre la presentación de servicios de certificación de firma electrónica que recoge esta ley, no sustituyen ni modifican las que regulan las funciones que corresponde realizar a las personas facultadas, con arreglo a derecho, para dar fe de la firma en documentos o para intervenir en su elevación a públicos.

ARTICULO 2. Definiciones.

Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

Certificado: Todo mensaje de datos u otro registro que confirme el vínculo entre un firmante y los datos de creación de la firma, usualmente emitido por un tercero diferente del originador y el destinatario.

Comercio Electrónico: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, incluyendo el factoraje y el arrendamiento de bienes de equipo con opción a compra; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; de inversión; de financiación; de banca; de seguros; de todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

Comunicación: Toda exposición, declaración, reclamación, aviso o solicitud, incluida una oferta y la aceptación de una oferta, que las partes hayan de hacer o decidan hacer en relación con la formación o el cumplimiento de un contrato.

Comunicación Electrónica: Toda comunicación que las partes hagan por medio de mensajes de datos.

Datos de creación de firma: los datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas privadas, que el firmante utiliza para crear la firma electrónica.

Destinatario: La parte designada por el iniciador para recibir la comunicación electrónica, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a esa comunicación electrónica.

Estampado Cronológico: Comunicación electrónica firmada por una entidad de certificación que sirve para verificar que otra comunicación electrónica no ha cambiado en un período que comienza en la fecha y hora en que se presta el servicio y termina en la fecha y hora en que la firma de la comunicación electrónica generada por el prestador del servicio de estampado pierde validez.

Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en una comunicación electrónica, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, que puedan ser utilizados para identificar al firmante con relación a la comunicación electrónica e indicar que el firmante aprueba la información recogida en la comunicación electrónica.

Firma Electrónica Avanzada: La firma electrónica que cumple los requisitos siguientes:

- a. Estar vinculada al firmante de manera única;
- b. Permitir la identificación del firmante;
- c. Haber sido creada utilizando los medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control;
- d. Estar vinculada a los datos a que se refiere, de modo que cualquier cambio ulterior de los mismos sea detectable.

Firmante: La persona que posee los datos de creación de la firma y que actúa en nombre propio o de la persona a la que representa.

Iniciador: Toda parte que haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar una comunicación electrónica antes de ser archivada, si ese es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a esa comunicación electrónica.

Intercambio Electrónico de Datos (IED): La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.

Intermediario: En relación con una determinada comunicación electrónica, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicha comunicación electrónica o preste algún otro servicio con respecto a él.

Mensaje de Datos: El documento o información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, magnéticos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (IED), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

Parte que confía: La persona que pueda actuar sobre la base de un certificado o de una firma electrónica.

Prestador de Servicios de Certificación: Se entenderá la entidad que expide certificados y puede prestar otros servicios relacionados con las firmas electrónicas.

Sede o lugar del establecimiento comercial: Se entenderá todo lugar donde una parte mantiene un centro de operaciones no temporal para realizar una actividad económica distinta del suministro transitorio de bienes o servicios desde determinado lugar.

Sistema Automatizado de Mensajes: Todo programa informático o un medio electrónico o algún otro medio automatizado utilizado para iniciar una acción o para responder a operaciones o mensajes de datos, que actúe, total o parcialmente, sin que una persona física haya de intervenir o revisar la actuación cada vez que se inicie una acción o que el sistema genere una respuesta.

Sistema de Información: Todo sistema que sirva para generar, enviar, recibir; archivar o procesar de alguna otra forma comunicaciones electrónicas.

ARTICULO 3. Interpretación.

En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y de velar por la observancia de la buena fe, tanto en el comercio nacional como internacional.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

ARTICULO 4. Modificación mediante acuerdo mutuo.

Salvo que se disponga otra cosa, la manera como se formalicen las relaciones entre las partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma comunicaciones electrónicas, podrán ser modificadas mediante acuerdo mutuo entre las partes. En caso de no haber acuerdo, se entenderán formalizadas conforme a lo que estipula el Capítulo III del Título I de esta Ley.

CAPÍTULO II APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS JURÍDICOS A LAS COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

ARTICULO 5. Reconocimiento jurídico de las comunicaciones electrónicas.

No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una comunicación o a un contrato por la sola razón de que esa comunicación o ese contrato estén en forma de comunicación electrónica.

Nada de lo dispuesto en esta ley hará que una parte esté obligada a utilizar o a aceptar información en forma de comunicación electrónica, pero su conformidad al respecto podrá inferirse de su conducta. Así mismo, nada de lo dispuesto en la presente ley obligará a que una comunicación o un contrato tengan que hacerse o probarse de alguna forma particular.

ARTICULO 6. Incorporación por Remisión.

Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en una comunicación electrónica se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones, cualquier información o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a esa comunicación electrónica. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en la comunicación electrónica.

ARTICULO 7. Escrito.

Cuando cualquier norma jurídica requiera que una información, comunicación o un contrato consten por escrito, en papel o en cualquier medio físico, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, una comunicación electrónica cumplirá ese requisito si la información consignada en su texto es accesible para su ulterior consulta.

ARTICULO 8. Firma.

Cuando cualquier norma jurídica requiera que una comunicación o un contrato sea firmado por una parte, o prevea consecuencias en el caso de que no se firme, ese requisito se dará por cumplido respecto de una comunicación electrónica:

a) Si se utiliza un método para determinar la identidad de esa parte y para indicar la voluntad que tiene tal parte respecto de la información consignada en la comunicación electrónica; y,

b) Si el método empleado:

1. Es fiable y resulta apropiado para los fines para los que se generó o transmitió la comunicación electrónica, atendidas todas las circunstancias del caso, inclusive todo acuerdo aplicable; o si,

2. Se ha demostrado en la práctica que, por sí solo o con el respaldo de otras pruebas, dicho método cumple las funciones enunciadas en la literal a) del presente artículo.

ARTICULO 9. Original.

Cuando cualquier norma jurídica requiera que una comunicación o un contrato se proporcione o conserve en su formato original, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, ese requisito se tendrá por cumplido respecto de una comunicación electrónica:

a) Si existe alguna garantía fiable de la integridad de la información que contiene, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, tanto en comunicación electrónica como de otra índole; y,

b) Si, en los casos en que se exija proporcionar la información que contiene, ésta puede exhibirse a la persona a la que se ha de proporcionar.

ARTICULO 10. Integridad de una comunicación electrónica.

Para efectos del artículo 9 anterior, se considerará que la información consignada en una comunicación electrónica es íntegra, si atiende a los criterios siguientes:

a) Ésta se ha mantenido completa y sin alteraciones que no sean la adición de algún endoso o algún cambio sobrevenido en el curso normal de su transmisión, archivo o presentación; y,

b) El grado de fiabilidad requerido se determinará teniendo en cuenta la finalidad para la que se generó la información, así como todas las circunstancias del caso.

ARTICULO 11. Admisibilidad y fuerza probatoria de las comunicaciones electrónicas.

Las comunicaciones electrónicas serán admisibles como medios de prueba. No se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria en toda actuación administrativa, judicial o privada a todo tipo de información en forma de comunicación electrónica, por el sólo hecho que se trate de una comunicación electrónica, ni en razón de no haber sido presentado en su forma original.

ARTICULO 12. Criterio para valorar probatoriamente una comunicación electrónica.

Toda información presentada en forma de comunicación electrónica gozará de la debida fuerza probatoria de conformidad con los criterios reconocidos por la legislación para la apreciación de la prueba. Al valorar la fuerza probatoria de un mensaje de datos se habrá de tener presente la fiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje; la fiabilidad de la forma en la que se haya conservado la integridad de la información; la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

ARTICULO 13. Conservación de las comunicaciones electrónicas.

Cuando cualquier norma jurídica requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho mediante la conservación de las comunicaciones electrónicas, siempre que se cumplan las condiciones siguientes:

- a) Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta;
- b) Que la comunicación electrónica sea conservada en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o con algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y,
- c) Que se conserve, de haber alguna, toda información o dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

No estarán sujetos a la obligación de conservación, los documentos, registros o informaciones que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de la comunicación electrónica. Los libros y papeles podrán ser conservados en cualquier medio tecnológico que garantice su reproducción exacta.

ARTICULO 14. Conservación de mensajes de datos y archivo de documentos a través de terceros.

El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en comunicaciones electrónicas, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

**CAPÍTULO III
COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS Y FORMACIÓN DE CONTRATOS A TRAVÉS DE
MEDIOS ELECTRÓNICOS**

ARTICULO 15. Formación y validez de los contratos.

En la formación de un contrato por particulares o entidades públicas, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de una comunicación electrónica. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación una o más comunicaciones electrónicas.

ARTICULO 16. Reconocimiento de las comunicaciones electrónicas por las partes.

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de una comunicación electrónica, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de comunicación electrónica.

ARTICULO 17. Atribución de una comunicación electrónica.

Se entenderá que Una comunicación electrónica proviene del iniciador, si ha sido enviado por el propio iniciador.

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, se entenderá que una comunicación electrónica proviene del iniciador si ha sido enviado:

- a) Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de esa comunicación; o,
- b) Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

ARTICULO 18. Presunción del origen de una comunicación electrónica.

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tendrá derecho a considerar que una comunicación electrónica proviene del iniciador, y a actuar en consecuencia, cuando:

- a) Para comprobar que la comunicación provenía del iniciador, el destinatario haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con ese fin; o,
- b) La comunicación electrónica que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar una comunicación electrónica como propia.

Lo expresado en este artículo, no se aplicará a partir del momento en que el destinatario haya sido informado por el iniciador que la comunicación electrónica no provenía del iniciador y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia; o, en los casos previstos en la literal b) de este artículo, desde el momento en que el destinatario sepa, o debiera saber de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la comunicación electrónica no provenía del iniciador.

ARTICULO 19. Concordancia de la comunicación electrónica enviada con la comunicación electrónica recibida.

Siempre que una comunicación electrónica provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, éste último tendrá derecho a considerar que la comunicación electrónica recibida corresponde a la que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía, o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en la comunicación electrónica recibida.

El destinatario tendrá derecho a considerar que cada comunicación electrónica recibida es una comunicación electrónica separada y al actuar en consecuencia, salvo en la medida en que duplique otra comunicación electrónica, y que el destinatario sepa, o debiera saber de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la nueva comunicación electrónica era un duplicado.

ARTICULO 20. Acuse de recibo.

Si al enviar o antes de enviar una comunicación electrónica, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo de la comunicación electrónica, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no; o,
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido la comunicación electrónica.

Cuando el iniciador haya indicado que los efectos de la comunicación electrónica estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que la comunicación electrónica no ha sido enviada en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.

ARTICULO 21. Falta de Acuse de Recibo.

De conformidad con el artículo anterior, cuando el iniciador no haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo de cinco días el iniciador podrá:

- a) Dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibo y fijar un plazo razonable para su recepción; y,
- b) De no recibir acuse dentro del plazo fijado conforme a la literal a) anterior, podrá, dando aviso de ello al destinatario, considerar que la comunicación electrónica no ha sido enviada o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener.

ARTICULO 22. Presunción de recepción de una comunicación electrónica.

Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido la comunicación electrónica correspondiente.

Esa presunción no implicará que la comunicación electrónica corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que la comunicación electrónica recibida cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

ARTICULO 23. Efectos jurídicos.

Salvo en lo que se refiere al envío o recepción de comunicaciones electrónicas, los artículos 21 y 22, no obedecen al propósito de regir las consecuencias jurídicas que puedan derivarse de esa comunicación electrónica o de su acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas de las comunicaciones electrónicas se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

ARTICULO 24. Tiempo y lugar del envío y la recepción de las comunicaciones electrónicas.

De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, la comunicación electrónica se tendrá por:

- a) Expedida: en el momento en que salga de un sistema de información que esté bajo el control del iniciador o de la parte que la envíe en nombre de éste o, si la comunicación electrónica no ha salido de un sistema de información que esté bajo el control del iniciador o de la parte que la envíe en nombre de éste, en el momento en que esa comunicación se reciba.
- b) Recibida: en el momento en que pueda ser recuperada por el destinatario en una dirección electrónica que él haya designado. La comunicación electrónica se tendrá por recibida en otra dirección electrónica del

destinatario en el momento en que pueda ser recuperada por el destinatario en esa dirección y en el momento en que el destinatario tenga conocimiento de que esa comunicación ha sido enviada a dicha dirección. Se presumirá que una comunicación electrónica puede ser obtenida por el destinatario en el momento en que llegue a la dirección electrónica de éste.

c) La comunicación electrónica se tendrá por expedida en el lugar en que el iniciador tenga su establecimiento y por recibida en el lugar en que el destinatario tenga el suyo, conforme se determine en función de lo dispuesto en esta ley.

d) La literal b) del presente artículo será aplicable aun cuando el sistema de información que sirva de soporte a la dirección electrónica esté ubicado en un lugar distinto de aquel en que se tenga por recibida la comunicación en virtud de la literal c) del presente artículo.

ARTICULO 25. Invitaciones para presentar ofertas.

Toda propuesta de celebrar un contrato presentada por medio de una o más comunicaciones electrónicas, que no vaya dirigida a una o varias partes determinadas, sino que sea generalmente accesible para toda parte que haga uso de sistemas de información, así como toda propuesta que haga uso de aplicaciones interactivas para hacer pedidos a través de dichos sistemas, se considerará una invitación a presentar ofertas, salvo que indique claramente la intención de la parte que presenta la propuesta de quedar obligada por su oferta en caso de que sea aceptada.

ARTICULO 26. Empleo de sistemas automatizados de mensajes para la formación de un contrato.

No se negará validez ni fuerza obligatoria a un contrato que se haya formado por la interacción entre un sistema automatizado de mensajes y una persona física, o por la interacción entre sistemas automatizados de mensajes, por la simple razón de que ninguna persona física haya revisado cada uno de los distintos actos realizados a través de los sistemas o el contrato resultante de tales actos ni haya intervenido en ellos.

ARTICULO 27. Disponibilidad de las condiciones contractuales.

Nada de lo dispuesto en la presente ley afectará a la aplicación de regla de derecho alguna por la que se obligue a una parte que negocie, algunas o todas las condiciones de un contrato mediante el intercambio de comunicaciones electrónicas a poner a disposición de la otra parte contratante, de determinada manera, las comunicaciones electrónicas que contengan las condiciones del contrato, ni eximirá a una parte que no lo haga de las consecuencias jurídicas de no haberlo hecho.

ARTICULO 28. Error en las comunicaciones electrónicas.

Cuando una persona física cometa un error al introducir los datos de una comunicación electrónica intercambiada con el sistema automatizado de mensajes de otra parte y dicho sistema no le brinde la oportunidad de corregir el error, esa persona, o la parte en cuyo nombre ésta haya actuado, tendrá derecho a retirar la parte de la comunicación electrónica en que se produjo dicho error, si:

a) La persona, o la parte en cuyo nombre haya actuado esa persona, notifica a la otra parte el error tan pronto como sea posible después de haberse percatado de éste y le indica que lo ha cometido; y si,

b) La persona, o la parte en cuyo nombre haya actuado esa persona, no ha utilizado bienes o servicios ni ha obtenido ningún beneficio material o valor de los bienes o servicios, si los hubiere, que haya recibido de la otra parte.

Nada de lo dispuesto en el presente artículo afectará a la aplicación de regla de derecho alguna que regule las consecuencias de un error cometido, a reserva de lo dispuesto en el primer párrafo de este artículo.

ARTICULO 29. Ubicación de las partes.

Para los fines de la presente ley, se presumirá que la sede o el lugar del establecimiento comercial de una parte está en el lugar por ella indicado, salvo que otra parte demuestre que la parte que hizo esa indicación no tiene sede o establecimiento comercial alguno en ese lugar.

Si una parte no ha indicado la sede o el lugar del establecimiento comercial, y tiene más de un establecimiento comercial, se considerará como tal, para los efectos de la presente Ley, el que tenga la relación más estrecha con el contrato pertinente, habida cuenta de las circunstancias conocidas o previstas por las partes en cualquier momento antes de la celebración del contrato o al concluirse éste. Si una persona física no tiene establecimiento comercial, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Un lugar no constituye un establecimiento comercial por el solo hecho de que sea el lugar:

- a) Donde estén ubicados el equipo y la tecnología que sirven de soporte para el sistema de información utilizado por una de las partes para la formación de un contrato; o,
- b) Donde otras partes puedan obtener acceso a dicho sistema de información.

El hecho de que una parte haga uso de un nombre de dominio o de una dirección de correo electrónico vinculados a cierto país no crea la presunción de que su establecimiento comercial se encuentra en dicho país.

ARTICULO 30. Requisitos de Información.

Nada de lo dispuesto en la presente ley afectará a la aplicación de norma jurídica alguna en virtud de la cual las partes deban revelar su identidad, la ubicación de su establecimiento u otros datos, ni eximirá de consecuencias jurídicas a una parte que haya hecho a este respecto declaraciones inexactas, incompletas o falsas.

TÍTULO II COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIAS ESPECÍFICAS

CAPÍTULO I TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

ARTICULO 31. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Título I de la presente ley, el presente capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea exhaustiva:

- a) Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías; declaración de la índole o el valor de las mercancías; emisión de un recibo, factura o comprobante por las mercancías; confirmación de haberse completado la carga de las mercancías.
- b) Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato; comunicación de instrucciones al portador.
- c) Reclamación de la entrega de las mercancías; autorización para proceder a la entrega de las mercancías; notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido.

- d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato.
- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega.
- f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías.
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

ARTICULO 32. Documentos de transporte.

Con sujeción a lo dispuesto en el tercer párrafo de este artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 31 anterior se lleve a cabo por escrito o mediante un documento que conste de papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El párrafo anterior será aplicable tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación, como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o la utilización de un documento, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método fiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del párrafo anterior, el nivel de fiabilidad requerido será determinado conforme a los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en las literales f) y g) del artículo 31 anterior, no será válido ningún documento utilizado para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos. Todo documento que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración a tal efecto. La sustitución de mensajes de datos por documentos no afectará a los derechos ni a las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento, esa norma no dejará de aplicarse a un contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en un documento.

TÍTULO III DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO I FIRMA ELECTRÓNICA AVANZADA Y PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

ARTICULO 33. Efectos jurídicos de una firma electrónica o firma electrónica avanzada.

La firma electrónica o la firma electrónica avanzada, la cual podrá estar certificada por una entidad prestadora de servicios de certificación, que haya sido producida por un dispositivo seguro de creación de firma, tendrá, respecto de los datos consignados en forma electrónica, el mismo valor jurídico que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel y será admisible como prueba en juicio, valorándose ésta, según los criterios de apreciación establecidos en las normas procesales.

Se excluye de esta normativa lo referente a las disposiciones por causa de muerte y a los actos jurídicos del derecho de familia.

Cuando una firma electrónica avanzada haya sido fijada en una comunicación electrónica se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar esa comunicación electrónica y de ser vinculado con el contenido del mismo. Para considerarse fiable el uso de una firma electrónica avanzada, ésta tendrá que incorporar como mínimo los atributos siguientes:

- a) Que los datos de creación de la firma, en el contexto en que son utilizados, corresponden exclusivamente al firmante;
- b) Que los datos de creación de la firma estaban, en el momento de la firma, bajo el control exclusivo del firmante;
- c) Que sea posible detectar cualquier alteración de la firma electrónica hecha después del momento de la firma; y,
- d) Cuando uno de los objetivos del requisito legal de la firma consista en dar seguridades en cuanto a la integridad de la información a que corresponde, que sea posible detectar cualquier alteración de esa información hecha después del momento de la firma.

Lo dispuesto en este artículo se entenderá sin perjuicio de la posibilidad de que cualquier persona demuestre, de cualquier otra manera, la fiabilidad de una firma electrónica; o, que aduzca pruebas de que una firma electrónica no es fiable.

ARTICULO 34. Órgano competente.

El Estado a través del órgano o entidad correspondiente, podrá atribuir competencia a una persona, órgano o entidad pública o privada, para determinar qué firmas electrónicas cumplen con lo dispuesto en el artículo 33 anterior. Para tal efecto, dicha determinación que se haga deberá ser compatible con las normas o criterios internacionales reconocidos.

ARTICULO 35. Proceder del Firmante.

Cuando puedan utilizarse datos de creación de firmas para crear una firma con efectos jurídicos, cada firmante deberá:

- a) Actuar con la diligencia razonable para evitar la utilización no autorizada de sus datos de creación de la firma.
- b) Sin dilación indebida, utilizar los medios que le proporcione el prestador de servicios de certificación conforme la presente ley, o en cualquier caso esforzarse razonablemente, para dar aviso a cualquier persona que, según pueda razonablemente prever el firmante, pueda considerar fiable la firma electrónica o prestar servicios que la apoyen si:
 - 1. El firmante sabe que los datos de creación de la firma han quedado en entredicho; o,

2. Las circunstancias de que tiene conocimiento el firmante dan lugar a un riesgo considerable de que los datos de creación de la firma hayan quedado en entredicho.

c) Cuando se emplee un certificado para refrendar la firma electrónica, actuar con diligencia razonable para cerciorarse que todas las declaraciones que haya hecho en relación con el ciclo vital del certificado o que hayan de consignarse en él son exactas y cabales.

Serán a cargo del firmante las consecuencias jurídicas que entrañe el hecho de no haber cumplido los requisitos anteriores enunciados en éste artículo.

ARTICULO 36. Proceder del prestador de servicios de certificación.

Cuando un prestador de servicios de certificación preste servicios para apoyar una firma electrónica que pueda utilizarse como firma con efectos jurídicos, ese prestador de servicios de certificación deberá:

a) Actuar de conformidad con las declaraciones que haga respecto de sus normas y prácticas.

b) Actuar con diligencia razonable para cerciorarse que todas las declaraciones importantes que haya hecho en relación con el ciclo vital del certificado o que estén consignadas en él son exactas y precisas.

c) Proporcionar a la parte que confía en el certificado, medios razonablemente accesibles que permitan a esta determinar mediante el certificado:

1. La identidad del prestador de servicios de certificación;

2. Que el firmante nombrado en el certificado tenía bajo su control los datos de creación de la firma en el momento en que se expidió el certificado;

3. Que los datos de creación de la firma eran válidos en la fecha en que se expidió el certificado o antes de ella.

d) Proporcionar a la parte que confía en el certificado, medios razonablemente accesibles que, cuando proceda, permitan a ésta determinar mediante el certificado o de otra manera:

1. El método utilizado para comprobar la identidad del firmante;

2. Cualquier limitación de los fines o del valor respecto de los cuales puedan utilizarse los datos de creación de la firma o el certificado;

3. Si los datos de creación de la firma son válidos y no están en entredicho;

4. Cualquier limitación del alcance o del grado de responsabilidad que haya establecido el prestador de servicios de certificación;

5. Si existe un medio para que el firmante de aviso de que los datos de creación de la firma están en entredicho, conforme a lo dispuesto en la literal b) del artículo 35 de la presente ley;

6. Si se ofrece un servicio de revocar oportunamente el certificado.

e) Cuando se ofrezcan servicios conforme al numeral 5 de la literal d) del presente artículo, proporcionar un medio para que el firmante de aviso conforme a la literal b) del artículo 35 de esta ley y, cuando se ofrezcan

servicios en virtud del numeral 6 del inciso d) del presente artículo, cerciorarse que existe un servicio para revocar oportunamente el certificado.

f) Utilizar, al prestar servicios, sistemas, procedimientos y recursos humanos fiables.

Serán a cargo del prestador de servicios de certificación las consecuencias jurídicas que produzca el hecho de no haber cumplido los requisitos anteriores enunciados en este artículo.

ARTICULO 37. Fiabilidad.

A los efectos de la literal f) del artículo 36 anterior, para determinar si los sistemas, procedimientos o recursos humanos utilizados por un prestador de servicios de certificación son fiables, y en qué medida lo son, podrán tenerse en cuenta los factores siguientes:

a) Los recursos humanos y financieros, incluida la existencia de activos;

b) La calidad de los sistemas de equipo y programas informáticos;

c) Los procedimientos para la transmisión del certificado y las solicitudes de certificados, y la conservación de registros;

d) La disponibilidad de la información para los firmantes nombrados en el certificado y para las partes que confíen en éste;

e) La periodicidad y el alcance de la auditoría realizada por un órgano independiente;

f) La existencia de una declaración del Estado, de un órgano de acreditación o del prestador de servicios de certificación respecto del cumplimiento o la existencia de los factores que anteceden; o,

g) Cualesquiera otros factores pertinentes.

ARTICULO 38. Proceder de la parte que confía en el certificado.

Serán de cargo de la parte que confía en el certificado las consecuencias jurídicas que produzca el hecho que no haya tomado medidas razonables para:

a) Verificar la fiabilidad de la firma electrónica; o,

b) Cuando la firma electrónica esté refrendada por un certificado:

i. Verificar la validez, suspensión o revocación del certificado; y,

ii. Tener en cuenta cualquier limitación en relación con el certificado.

ARTICULO 39. Reconocimiento de certificados extranjeros y de firmas electrónicas extranjeras.

Al determinar si un certificado o una firma electrónica producen efectos jurídicos, o en qué medida los producen, no se tomará en consideración:

a) Lugar en que se haya expedido el certificado o en que se haya creado o utilizado la firma electrónica; ni,

b) El lugar en que se encuentre el establecimiento del expedidor o del firmante.

Todo certificado expedido en el extranjero producirá los mismos efectos jurídicos que el expedido dentro del territorio de la República, si se presenta un grado de fiabilidad sustancialmente equivalente.

Toda firma electrónica creada o utilizada en el extranjero producirá los mismos efectos jurídicos que la expedida dentro del territorio de la República, si presenta un grado de fiabilidad sustancialmente equivalente.

A efectos de determinar si un certificado o una firma electrónica presentan un grado de fiabilidad sustancialmente equivalente para los fines de los dos párrafos anteriores del presente artículo, se tomarán en consideración las normas internacionales reconocidas y cualquier otro factor pertinente.

Cuando, sin perjuicio de lo dispuesto en los tres párrafos anteriores del presente artículo, las partes acuerden entre sí la utilización de determinados tipos de firmas electrónicas o certificados, se reconocerá que ese acuerdo es suficiente a efectos del reconocimiento transfronterizo, salvo que el acuerdo no sea válido o eficaz conforme al derecho aplicable.

ARTICULO 40. Características y requerimientos de los prestadores de servicios de certificación.

Podrán ser prestadores de servicios de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero, que previa solicitud sean autorizadas por el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación del Ministerio de Economía y que cumplan con los requerimientos establecidos por ésta, con base en las condiciones siguientes:

- a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como prestadores de servicios de certificación.
- b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas electrónicas avanzadas, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley.
- c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de libertad, o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquella. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.
- d) Contar con las acreditaciones necesarias por los órganos o entidades correspondientes según la normativa vigente.

El Ministerio de Economía podrá emitir los requerimientos y regulaciones que considere pertinentes, siempre sobre la base de su adecuación a las normas y principios internacionales reconocidos.

ARTICULO 41. Actividades de los prestadores de servicios de certificación.

Los prestadores de servicios de certificación autorizados por el Ministerio de Economía para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las actividades siguientes:

- a) Emitir certificados en relación con las firmas electrónicas avanzadas de personas naturales o jurídicas, ya sean éstas digitales o de cualquier otra índole.
- b) Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción de las comunicaciones electrónicas.
- c) Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas electrónicas avanzadas certificadas, ya sean estas digitales o de cualquier otra índole.

d) Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en las literales f) y g) del artículo 31 de la presente ley.

e) Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de comunicaciones electrónicas.

f) Ofrecer los servicios de archivo y conservación de comunicaciones electrónicas.

g) Certificar en los certificados que expidan, las condiciones profesionales del titular de la firma para efectos de constituir prueba frente a cualquier entidad pública o privada.

ARTICULO 42. Obligaciones de los prestadores de servicios de certificación.

Las sociedades de certificación tendrán entre otros, los deberes siguientes:

a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el firmante.

b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas electrónicas avanzadas, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos.

c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el firmante.

d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación.

e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los firmantes.

f) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas electrónicas y certificados emitidos y en general sobre cualquier comunicación electrónica que se encuentre bajo su custodia y administración.

g) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte del Registro de Prestadores de Servicios de Certificación.

h) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el firmante y la forma de prestación del servicio.

i) Llevar un registro de los certificados.

ARTICULO 43. Remuneración por la prestación de servicios.

La remuneración por los servicios de los prestadores de servicios de certificación será establecida libremente por éstos.

ARTICULO 44. Terminación unilateral.

Salvo acuerdo entre las partes, el prestador de servicios de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el firmante dando un preaviso no menor al plazo de noventa (90) días. Vencido este término, el prestador de servicio de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración.

Igualmente, el firmante podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la sociedad de certificación dando un preaviso no inferior al plazo de treinta (30) días.

ARTICULO 45. Terminación de actividades por parte de los prestadores de servicios de certificación.

Las sociedades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte del Registro de Prestadores de Servicios de Certificación.

ARTICULO 46. Contenido de los certificados.

Un certificado emitido por un prestador de servicios de certificación autorizada, además de estar firmado electrónicamente por éste, debe contener por lo menos lo siguiente:

- a) Nombre, dirección y domicilio del firmante.
- b) Identificación del firmante nombrado en el certificado.
- c) El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la prestadora de servicios de certificación.
- d) La clave pública del usuario en los casos de la tecnología de criptografía asimétrica.
- e) La metodología para verificar la firma electrónica del firmante impuesta en la comunicación electrónica.
- f) El número de serie del certificado.
- g) Fecha de emisión y expiración del certificado.

ARTICULO 47. Revocación de certificados.

Los certificados podrán revocarse por:

a) El firmante de una firma electrónica avanzada certificada, podrá solicitar a la prestadora de servicios de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los eventos siguientes:

- i. Por pérdida de la clave privada, en el caso de la tecnología de criptografía asimétrica;
- ii. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le de un uso indebido, en el caso de la tecnología de criptografía asimétrica.

b) Si el firmante no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

c) Una prestadora de servicios de certificación revocará un certificado emitido por las razones siguientes:

- 1. A petición del firmante o un tercero en su nombre y representación;
- 2. Por muerte del firmante;
- 3. Por liquidación del firmante en el caso de las personas jurídicas;
- 4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso;

5. La clave privada de la prestadora de servicios de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la contabilidad del certificado;
6. Por el cese de actividades de la prestadora de servicios de certificación; y,
7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

ARTICULO 48. Término de conservación de los registros.

La información y registros de certificados expedidos por una prestadora de servicios de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular, o por diez años en caso de no existir dicho término.

CAPÍTULO II REGISTRO DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN

ARTICULO 49. Funciones del Registro de Prestadores de Servicios de Certificación.

El Registro de Prestadores de Servicios de Certificación, adscrito al Ministerio de Economía, ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades prestadoras de servicios de certificación, y adicionalmente tendrá las funciones siguientes:

- a) Autorizar la actividad de las entidades prestadoras de servicios de certificación.
- b) Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las prestadoras de servicios de certificación.
- c) Realizar visitas de auditoria a las prestadoras de servicios de certificación.
- d) Revocar o suspender la autorización para operar como prestador de servicios de certificación.
- e) Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.
- f) imponer sanciones a las prestadoras de servicios de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.
- g) Ordenar la revocación de certificados cuando la prestadora de servicios de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.
- h) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las prestadoras de servicios de certificación, debiéndose coordinar, según el caso, con las autoridades específicas.
- i) impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuates deben sujetarse las prestadoras de servicios de certificación.
- j) Emitir las regulaciones que considere basadas en las normas, regulaciones, criterios o principios internacionales reconocidos.

ARTICULO 50. Sanciones.

El Registro de Prestadores de Servicios de Certificación del Ministerio de Economía, de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer, por intermedio del despacho ministerial de economía, según la naturaleza y la gravedad de la falta, las sanciones a las sociedades de certificación siguientes:

- a) Amonestación.
- b) Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil quinientos (2500) salarios mínimos no agrícolas legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades prestadoras de servicios de certificación, hasta por quinientos (500) salarios mínimos no agrícolas legales mensuales vigentes, cuando se compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.
- c) Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.
- d) Prohibir a la entidad infractora prestar directa o indirectamente los servicios de certificación hasta por el término de cinco (5) años.
- e) Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad prestadora de servicios de certificación.

CAPÍTULO III DISPOSICIONES VARIAS

ARTICULO 51. Prevalencia de las leyes de protección al consumidor.

La presente Ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

Las entidades o empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia. Así mismo, las entidades o empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

Siempre que las entidades o empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible. Así mismo, deben cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico. Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

ARTICULO 52. Información en Línea.

Sin perjuicio de cumplir con la legislación vigente para comerciantes y empresas mercantiles, las empresas que realicen comercio electrónico deberán proveer la siguiente información:

a) Información sobre la empresa: Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

1. La identificación de la empresa - incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental;

2. Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;

3. Apropriados y efectivos mecanismos de solución de disputas;

4. Servicios de atención a procedimientos legales; y,

5. Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

Cuando una empresa de a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, debe proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

b) Información sobre los bienes o servicios: Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

ARTICULO 53. Plazo.

El Ministerio de Economía creará y organizará el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación en un plazo no mayor a sesenta (60) días después de entrada en vigencia la presente ley.

ARTICULO 54. Transitorio.

El Registro de Prestadores de Servicios de Certificación del Ministerio de Economía contará con un término adicional de seis (6) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades prestadoras de servicios de certificación, así como para emitir las normas técnicas aplicables a las firmas electrónicas avanzadas y los certificados de cualquier tipo.

ARTICULO 55. Reglamento.

El Organismo Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Economía, deberá emitir el reglamento de esta Ley, en un plazo no mayor a seis (6) meses contados a partir de su publicación. Así mismo, podrá emitir las reglamentaciones o disposiciones que considere para el debido desempeño del Registro de Prestadores de Servicios de Certificación.

ARTICULO 56. Vigencia y Derogatorias.

La presente ley entra en vigencia ocho (8) días después de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

REMÍTASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCIÓN, PROMULGACIÓN Y PUBLICACIÓN.

**EMITIDO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, EL
DIECINUEVE DE AGOSTO DE DOS MIL OCHO.**

**ARÍSTIDES BALDOMERO CRESPO VILLEGAS
PRESIDENTE**

**JOSÉ ROBERTO ALEJOS CÁMBARA
SECRETARIO**

**ROSA ELVIZA ZAPETA OSORIO
SECRETARIA**

PALACIO NACIONAL: Guatemala, dieciséis de septiembre del año dos mil ocho.

PUBLÍQUESE Y CUMPLASE

COLOM CABALLEROS

**RÓMULO CABALLEROS OTERO
MINISTRO DE ECONOMÍA**

**LIC. CARLOS LARIOS OCHAITA
SECRETARIO GENERAL
DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA**

Anexo 8

Diseño de página web para la empresa fabricante de portones eléctricos

MULTIPORTONES
PORTONES Y MAS...
SEGURIDAD A SU ALCANCE, DESDE 1987

Inicio Nosotros Tienda Catálogo Contacto

Compra por Whatsapp
(502) 5565-0000

LLÁMENOS AL (502) 2525-0000 SERÁ UN GUSTO ATENDERLE

Facebook Twitter YouTube

Somos una empresa fundada en el año 1985 para brindar un servicio personalizado y con valores, la cual nos ha permitido tener una relación no solo comercial sino más estrecha con nuestros clientes, proveedores y técnicos de la empresa, siendo ésta nuestra esencia e ideología. nacional.

Durante sus primeros años la empresa se caracterizó por realizar servicios de mantenimiento y reparaciones a cortinas metálicas enrollables así como trabajos en aluminio y vidrio.

Con el correr de los años se ha ampliado la línea de nuestros servicios, a los cuales se le sumó el servicio técnico a cajeros automáticos que hoy es uno de nuestros potenciales, pues se atiende a varios bancos del sistema nacional.

Otra de nuestras características principales, y la cual nos ha diferenciado del resto, es que nuestro servicio es a nivel nacional y cubrimos emergencias durante las 24 horas por lo que nuestros clientes confían en el servicio profesional que les ofrecemos.

Tu opinión es importante **Quejas y reclamos**

Copyright 2019 Todos los Derechos Reservados
Multiportones-Diseñado por Propuesta Activa

Aceptamos
VISA MasterCard

Anexo 9

Diseño de verificación de avances de actividades

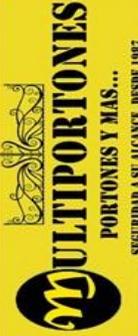
Estrategia:		Fecha de reporte:		
Encargado:		Puesto:		
Progreso en actividades				
Problemas/Riesgos		Acciones/Recomendaciones		
		Revisiones	✓	X
		No. 1		
		No. 2		
		No. 3		
		No. 4		
		% planificado	%	de avance

Firma gerente encargado: _____

Firma gerente general: _____

Anexo 10

Diseño de tienda virtual dentro de página web de la empresa








LLÁMENOS AL (502) 25...

Inicio

Nosotros

Tienda

Catálogo

Contacto

Compra por Whatsapp
(502) 5555-0000

ERÁ UN GUSTO ATENDERLE

- > Cajeros Automáticos
- > Cortinas Enrollables
- > Impermeabilización
- > Pérgolas
- > Portones eléctricos





Tienda virtual Multiportones

Línea de portones eléctricos y pérgolas



AD 0001



1 Ev 0002



Cot 0001r



Por 0001

Cotizar

Somos una empresa fundada en el año 1985 para brindar un servicio personalizado y con valores, la cual nos ha permitido tener una presencia solo comercial sino más estrecha con nuestros clientes, proveedores y técnicos de la empresa, siendo ésta nuestra esencia y misión.

Durante sus primeros años la empresa se caracterizó por realizar servicios de mantenimiento y reparaciones a cortinas metálicas enrollables y trabajos en aluminio y vidrio.

Tu opinión es importante

Quejas y reclamos

Pago seguro de visanet

xxxx xxxx xxxx xxxx

xxxx

Si su pago fue por medio de depósito o transferencia electrónica registre su pago aquí.

Fecha:

Monto:

No. de referencia o transacción:

Diseño de tienda virtual para página web con medios de pago

Tienda virtual Multiportones

Línea de portones eléctricos y pérgolas



Ab 0001



Lev 0002



Cor 0001r



Per 0001

Cotizar



Pago seguro de visanet

Tarjeta

XXXX XXXX XXXX XXXX

Token

XXXX

Si su pago fue por medio de depósito o transferencia electrónica registre su pago aquí.

Fecha:

Monto:

No. de referencia o transacción:

Diseño de cotizador para tienda virtual de página web

COTIZADOR X

Cantidad *Código del producto*

Nombre

Dirección de correo electrónico

Teléfono *Ubicación*

--Seleccione tipo de compra--

Zona de residencia

Mensaje

Enviar

Anexo 11

Diseño de catálogo digital para habilitar en tienda virtual



PORTONES ELÉCTRICOS



Portón Abatible (Ab 0001)

Este portón es muy eficiente en su funcionamiento, es halado por brazos eléctricos abre por la mitad.

Controlado por medio de un sensor que recibe la señal del control y funciona a 200 metros de distancia.

El sistema eléctrico del motor tiene sistema de ahorro de energía.

El precio varia conforme a medidas y adaptaciones.



Vista frontal

Vista posterior



Portón Levadizo (Lev 0002)

El sistema levadizo se compone de dos paneles unidos por la mitad, halado por un motor y sistemas de rieles de forma aérea.

Es uno de los más utilizados por su precio cómodo y sistema de control remoto que funciona a 150 metros de distancia.

Precio varia conforme a medidas y adaptaciones



Portón corredizo residencial **(Cor 001r)**

El sistema corredizo funciona instalando un motor en la pared lateral que hala el portón a un costado, el sistema eléctrico que maneja el motor para este sistema tiene modo de ahorro de energía.

Se recomienda para viviendas que tienen amplias medidas en su frente.

Precio varia conforme a medidas y adaptaciones.



Portón corredizo industrial (Cor 002i)

El sistema corredizo industrial es para entradas de tamaño grande, este es utilizado en fabricas y bodegas de gran tamaño, el motor eléctrico utilizado es tres veces más potente que un motor de tamaño residencial.

Excelente sistema y muy seguro.

Precio varia conforme a medidas y adaptaciones

Anexo 12

Cupón de descuento para clientes que compren portones eléctricos en la página web de la empresa



Suscribase con nosotros y reciba este cupón para clientes exclusivos

15% de descuento en portones eléctricos

Me interesa

- **Portón estándar**
- **Portón industrial**

Ingrese su dirección de correo electrónico aquí

Quiero mi 15% de descuento

Este cupón es valido solo para portones eléctricos, aplica todas las formas de pago, si registras tu dirección de correo podrías recibir correos promocionales en el futuro.



Escribenos
5555-0000

www.multiportonesymas.com

Síguenos



Anexo 13

Banner publicitario para redes sociales



Fabricación e instalación de:
Portones, puertas y cortinas plegables.



Además servicios de:
Mantenimiento de cajeros automáticos y herrería en general.



Contáctenos al (502) 2525-0000
Visítenos en www.multiportonesymas.com

Anexo 14

Link de whatsapp habilitado en página web para ventas personalizadas

The screenshot displays the Multiportones website with a WhatsApp chat overlay. The website header includes the company logo and navigation menu: Inicio, Nosotros, Tienda, Catálogo, Contacto. A prominent green banner reads "LLÁMENOS AL (502) 2525-0000". The chat interface shows a WhatsApp logo, a phone number, and a "Compra por Whatsapp" button. A message from the user asks for a quote for an electric gate, and the company responds with a "SÍ" button. The footer contains social media icons, a "Quejas y reclamos" button, and copyright information.

MULTIPORTONES
PORTONES Y MÁS...
SEGURIDAD A SU ALCANCE, DESDE 1987

Inicio Nosotros Tienda Catálogo Contacto

LLÁMENOS AL (502) 2525-0000

Compra por Whatsapp
(502) 5565-0000

Send the following on WhatsApp

Hola estoy interesado en un portón eléctrico para mi casa me pueden ayudar?

Somos una empresa fundada en el año 1985 para brindar un servicio personalizado y con valores, la cual nos ha permitido tener una relación no solo comercial sino más estrecha con nuestros clientes, proveedores y técnicos de la empresa, siendo ésta nuestra esencia e ideología. nacional.

Durante sus primeros años la empresa se caracterizó por realizar servicios de mantenimiento y reparaciones a cortinas metálicas enrollables así como trabajos en aluminio y vidrio.

Otra de nuestras características principales, y la cual nos ha diferenciado del resto, es que nuestro servicio es a nivel nacional y cubrimos emergencias durante las 24 horas por lo que nuestros clientes confían en el servicio profesional que les ofrecemos.

Tu opinión es importante

Quejas y reclamos

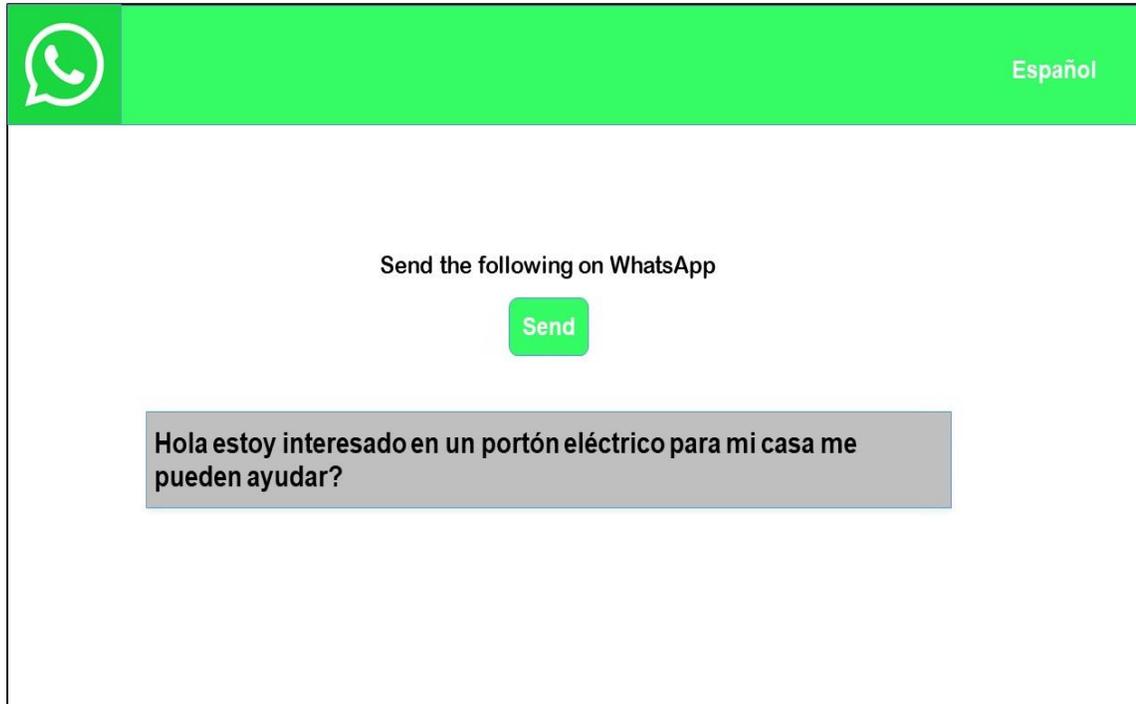
Copyright 2019 Todos los Derechos Reservados
Multiportones-Diseñado por Propuesta Activa

Aceptamos

VISA

MasterCard

Link de whatsapp habilitado para ventas personalizadas



Anexo 15

Banner con link de enlace incorporado para publicidad por correo electrónico



M**MULTIPORTONES**
PORTONES Y MAS...
SEGURIDAD A SU ALCANCE, DESDE 1987

Somos una empresa con valores, conformada por un grupo de profesionales que su único propósito es servirle como se lo merece.

Ofreciendo productos y servicios de calidad que brindarán confort y seguridad a su hogar.

“Lo más importante para nosotros es su satisfacción”

Comuníquese con nosotros
Tel. (502) 2525-0000

VISITE NUESTRA PÁGINA WEB

Búsquenos



Anexo 16

Sistema de atención al cliente por medio de link de chat interactivo en página web



MULTIPORTION
PORTONES Y MAS...
SEGURIDAD A SU AGENCIA, DESDE 1983

SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
MULTIPORTIONES S.A.

Nosotros

Tienda

Catálogo

Contacto

Compra por WhatsApp
(502) 5555-0000

525-0000 SERÁ UN GUSTO ATENDERLE

Cliente:
Hola muy buen día, quisiera reportar que el portón eléctrico que me instalaron se trabó, ¿cómo me pueden ayudar con este problema??

SAC:
Hola muy buen día, con mucho gusto le podemos apoyar de inmediato se enviará asistencia técnica, ¿nos apoya con su dirección??

Cliente:
Si claro es Avenida Siempre Viva Casa No. 5 Condominios La Línea Dos, les esperaré en horario de la tarde

SAC:
Con gusto se coordinará de acuerdo a su indicación de horario, es un gusto servirle, le atendió operador 55555, Feliz día.

Somos una empresa familiar, personalizada y con valores comerciales sino máis técnicos de la empresa

Durante sus primeros años de mantenimiento y reparaciones trabajos en aluminio y vidrios

Con el correr de los años se ha ampliado la línea de nuestros servicios, a los cuales se le sumó el servicio técnico a cajeros automáticos que hoy es uno de nuestros potenciales, pues se atiende a varios bancos del sistema nacional.

Otra de nuestras características principales, y la cual nos ha diferenciado del resto, es que nuestro servicio es a nivel nacional y cubrimos emergencias durante las 24 horas por lo que nuestros clientes confían en el servicio profesional que les ofrecemos.

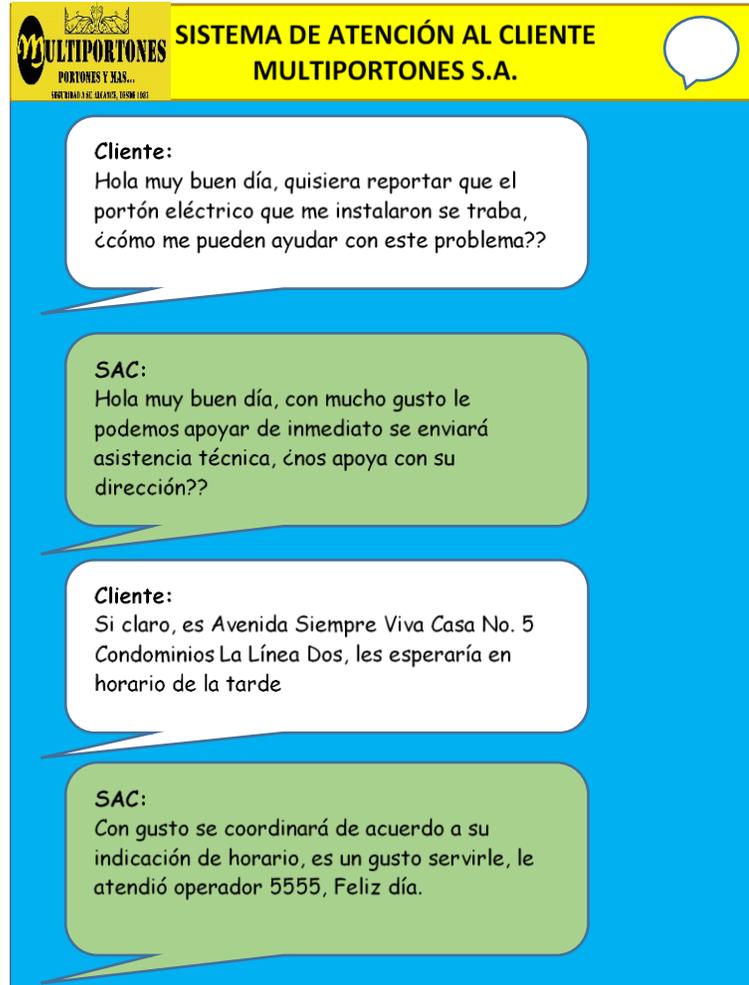
Quejas y reclamos

Copyright 2019 Todos los Derechos Reservados
Multiporcion - Diseñado por Propuesta Activa

Aceptamos



Link de chat interactivo habilitado para sistema de atención al cliente



The image shows a chat window with a yellow header. On the left is the logo for 'MULTIPORTONES' with the tagline 'PORTONES Y MÁS...' and 'SERVICIO AL CLIENTE 24 HORAS'. On the right of the header is the text 'SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE MULTIPORTONES S.A.' and a white speech bubble icon. The chat area has a blue background and contains four messages in speech bubbles: a white bubble for the customer and green bubbles for the SAC.

Cliente:
Hola muy buen día, quisiera reportar que el portón eléctrico que me instalaron se traba, cómo me pueden ayudar con este problema??

SAC:
Hola muy buen día, con mucho gusto le podemos apoyar de inmediato se enviará asistencia técnica, ¿nos apoya con su dirección??

Cliente:
Si claro, es Avenida Siempre Viva Casa No. 5 Condominios La Línea Dos, les esperaría en horario de la tarde

SAC:
Con gusto se coordinará de acuerdo a su indicación de horario, es un gusto servirle, le atendió operador 5555, Feliz día.

Anexo 17

Diseño de encuesta de evaluación virtual aplicable en la página web y redes sociales



ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE SERVICIO

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación el servicio de instalación de tu portón eléctrico? * Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

2. ¿Está satisfecho (a) con la asesoría que le proporcionó nuestro ejecutivo de ventas? * Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

3. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los siguientes aspectos de nuestro sitio web? *

1 = Muy insatisfecho 5 = Muy satisfecho
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	N/A
Tienda virtual	<input type="radio"/>					
Contenidos y catálogos de productos	<input type="radio"/>					
Atención de quejas y reclamos por chat	<input type="radio"/>					
Asesoría del chat de whatsapp	<input type="radio"/>					
Diseño de la página web	<input type="radio"/>					

4. ¿Qué tan satisfecho (a) está con los siguientes aspectos de nuestros productos? *

1 = Muy insatisfecho 5 = Muy satisfecho

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	N/A
Calidad del portón	<input type="radio"/>					
Precio pagado	<input type="radio"/>					
Diseño	<input type="radio"/>					
Seguridad brindada	<input type="radio"/>					

5. ¿Indíquenos si le gustaron nuestros perfiles en redes sociales?

Esta pregunta hace referencia tanto al contenido presentado como al material de lectura previa

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

6. ¿Tiene algún comentario que nos ayude a mejorar nuestro servicio?

AGRADECEMOS SU TIEMPO