

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE  
OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE  
CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO  
DE GUATEMALA”**

**JUAN CARLOS SOLIS GARCIA**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, MAYO DE 2020**

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



**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE  
OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE  
CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO  
DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**JUAN CARLOS SOLIS GARCIA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2020

**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:	Vacante
Vocal IV:	BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V:	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.5 del Acta 14-2016, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 11 de agosto de 2016.

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

<b>PRESIDENTE:</b>	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
<b>EXAMINADORA:</b>	Licda. María del Carmen Ramírez González



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Guatemala, 29 de mayo 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 **JUAN CARLOS SOLIS GARCÍA**, carné **201010821**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "**MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**".

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 Zúlena 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. 00211-2020  
Guatemala, 25 de febrero del 2020

Estudiante  
JUAN CARLOS SOLIS GARCIA  
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 03-2020, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 13 de febrero de 2020, 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 las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; documentos en los que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

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

TESIS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

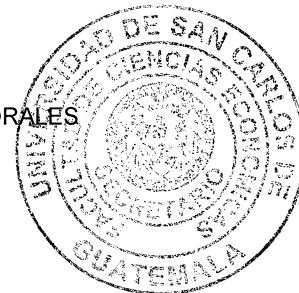
JUAN CARLOS SOLIS GARCIA	201010821	“MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”
-----------------------------	-----------	---

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

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

m.ch



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por sus bendiciones y permitirme llegar hasta este momento.

### **A MIS PADRES**

Juan Solis y Cristina Garcia por su apoyo incondicional y por ser un gran ejemplo en mi vida.

### **A MI HERMANA**

Karina Solis por ser un gran ejemplo de superación.

### **A MI FAMILIA**

Por brindarme grandes enseñanzas.

### **A MIS AMIGOS**

Por compartir gratos momentos, sus enseñanzas y su apoyo.

### **A MI ASESORA DE TESIS**

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla por el conocimiento y experiencias compartidas en la realización del presente estudio.

### **A DON RASHINI ROMERO**

Por haberme dado la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria para la elaboración del presente estudio.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 EMPRESA	1
1.1.1 Empresa de servicios aduanales, logísticos y de carga	2
1.1.1.1 Definición	2
1.1.1.2 Servicio	2
1.2 MERCADOTECNIA	4
1.2.1 Entorno de la mercadotecnia	5
1.2.2 Mercado	7
1.2.3 Mezcla de mercadotecnia	10
1.2.4 Estrategia	14
1.2.5 Competencia	14
1.2.6 Logotipo corporativo	14
1.2.7 Identidad corporativa	15
1.2.8 Mezcla promocional	15
1.3 ANÁLISIS FODA	26
1.3.1 Oportunidades	27
1.3.2 Fortalezas	27
1.3.3 Debilidades	27
1.3.4 Amenazas	28

## CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA  
QUE OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y  
DE CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA

	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1.1	Método científico	29
2.1.2	Método deductivo	30
2.1.3	Método descriptivo	30
2.1.4	Técnicas de investigación	30
2.1.5	Instrumentos de investigación	31
2.1.6	Sujetos de investigación	32
2.1.7	Tamaño de la muestra	32
2.1.8	Proceso de investigación	34
2.1.9	Limitaciones de la investigación	36
2.2	ANTECEDENTES DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	37
2.2.1	Macro entorno de la unidad de análisis	37
2.2.2	Micro entorno de la unidad de análisis	42
	2.2.2.1 Descripción de la empresa unidad de análisis	43
	2.2.2.2 Análisis del micro entorno de la empresa	45
	2.2.2.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	50
2.3	SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA	58
2.3.1	Entrevista dirigida al gerente general	58
2.3.2	Entrevista dirigida a los colaboradores	60
2.3.3	Encuesta dirigida a los clientes reales	64
2.3.4	Encuesta dirigida a los clientes potenciales	85
2.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS	107
2.4.1	Matriz FODA	109

### CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE  
OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE  
CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA



	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.1	INTRODUCCIÓN	110
3.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	110
3.3	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	111
	3.3.1    Objetivo general	111
	3.3.2    Objetivos específicos	111
3.4	MEZCLA PROMOCIONAL PROPUESTA	112
	3.4.1    Estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente	114
	3.4.1.1    Definición de la estrategia	114
	3.4.1.2    Meta de la estrategia	114
	3.4.1.3    Grupo objetivo	114
	3.4.1.4    Descripción de la estrategia	115
	3.4.1.5    Plan de acción	120
	3.4.1.6    Presupuesto	123
	3.4.1.7    Control y evaluación	123
	3.4.2    Estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos	123
	3.4.2.1    Definición de la estrategia	124
	3.4.2.2    Meta de la estrategia	124
	3.4.2.3    Grupo objetivo	124
	3.4.2.4    Descripción de la estrategia	124
	3.4.2.5    Plan de acción	127
	3.4.2.6    Presupuesto	129
	3.4.2.7    Control y evaluación	130

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.3 Estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación	130
3.4.3.1 Definición de la estrategia	130
3.4.3.2 Meta de la estrategia	131
3.4.3.3 Grupo objetivo	131
3.4.3.4 Descripción de la estrategia	131
3.4.3.5 Plan de acción	133
3.4.3.6 Presupuesto	135
3.4.3.7 Control y evaluación	136
3.4.4 Estrategia 4: seguimiento continuo de los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo	136
3.4.4.1 Definición de la estrategia	136
3.4.4.2 Meta de la estrategia	136
3.4.4.3 Grupo objetivo	137
3.4.4.4 Descripción de la estrategia	137
3.4.4.5 Plan de acción	140
3.4.4.6 Presupuesto	141
3.4.4.7 Control y evaluación	142
3.4.5 Estrategia 5: interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen	142
3.4.5.1 Definición de la estrategia	142
3.4.5.2 Meta de la estrategia	143
3.4.5.3 Grupo objetivo	143

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.5.4 Descripción de la estrategia	143
3.4.5.5 Plan de acción	148
3.4.5.6 Presupuesto	149
3.4.5.7 Control y evaluación	149
3.4.6 Estrategia 6: asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo	149
3.4.6.1 Definición de la estrategia	150
3.4.6.2 Meta de la estrategia	150
3.4.6.3 Grupo objetivo	150
3.4.6.4 Descripción de la estrategia	150
3.4.6.5 Plan de acción	153
3.4.6.6 Presupuesto	155
3.4.6.7 Control y evaluación	155
3.4.7 Estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas	155
3.4.7.1 Definición de la estrategia	156
3.4.7.2 Meta de la estrategia	156
3.4.7.3 Grupo objetivo	156
3.4.7.4 Descripción de la estrategia	156
3.4.7.5 Plan de acción	158
3.4.7.6 Presupuesto	160
3.4.7.7 Control y evaluación	161
3.5 PRESUPUESTO TOTAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	161

	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.6	CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES PARA LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL	163
3.7	RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	165
	CONCLUSIONES	167
	RECOMENDACIONES	168
	BIBLIOGRAFÍA	169
	ANEXOS	170

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Comportamiento de exportaciones e importaciones	38
2	Índice de criminalidad a nivel nacional año 2017	40
3	Tasa de homicidios a nivel nacional año 2008-2017	41
4	Perfil de los clientes según la empresa unidad de análisis	46
5	Datos de ventas, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	47
6	Perfil de los colaboradores, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	61
7	Perfil de los clientes reales, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	64
8	Calificación del servicio de la empresa unidad de análisis según los clientes reales	67
9	Perfil de los clientes potenciales, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	85
10	Plan de acción para la estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente	121
11	Presupuesto de tácticas de la estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente	123
12	Plan de acción para la estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos	128

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
13	Presupuesto de táctica de la estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos	130
14	Plan de acción para la estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación	134
15	Presupuesto de tácticas de la estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación	135
16	Plan de acción para la estrategia 4: seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo	140
17	Presupuesto de táctica de la estrategia 4: seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo	142
18	Plan de acción para la estrategia 5: interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen	148
19	Presupuesto de táctica de la estrategia 5: interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen	149

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
20	Plan de acción para la estrategia 6: asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo	154
21	Presupuesto de táctica de la estrategia 6: asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo	155
22	Ferias comerciales propuestas	157
23	Plan de acción para la estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas	159
24	Presupuesto de tácticas de la estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas	161
25	Presupuesto total para la implementación de las estrategias propuestas	162
26	Datos económicos de la empresa unidad de análisis	166

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Razón por la que contratan el servicio de la empresa	66
2	Servicios solicitados con mayor frecuencia por los clientes reales	68
3	Requerimiento de los servicios de otras empresas de logística, según los clientes reales	69
4	Aspectos por los que fueron requeridos los servicios a otras empresas, según los clientes reales	70
5	Ofrecimiento de atención e información adecuada a los clientes reales por parte de la empresa unidad de análisis	71
6	Calificación de los precios sobre los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, según los clientes reales	72
7	Consideración respecto a los precios que ofrece la competencia sobre los de la empresa unidad de análisis, según los clientes reales	73
8	Servicios en los que la competencia ofrece mejores precios con relación a la empresa unidad de análisis	74
9	Reconocimiento de la ubicación de empresa unidad de análisis, según los clientes reales	75
10	Consideración de los clientes reales respecto a la ubicación de las oficinas de la empresa unida de análisis	76
11	Factores que los clientes reales consideran que afectan su decisión de compra	77
12	Forma en que los clientes reales se enteraron de los servicios de la empresa unidad de análisis	78



<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
13	Medios por los cuales se comunican los clientes reales con la empresa unidad de análisis	79
14	Realización de algún tipo de publicidad por parte de la empresa unidad de análisis, según los clientes reales	80
15	Medio por el cual les gustaría recibir a los clientes reales información de los servicios de la empresa unidad de análisis	81
16	Realización de conferencias informativas por parte de la empresa unidad de análisis, según los clientes reales	82
17	Realización de promoción de ventas por parte de empresa unidad de análisis, según los clientes reales	83
18	Calificación de la empresa unidad de análisis al compararla con otros competidores en el área, según los clientes reales	84
19	Contratación de servicios logísticos por parte de los clientes potenciales	87
20	Cómo conocieron los clientes potenciales a su proveedor de servicios logísticos	88
21	Aspecto por el cual los clientes potenciales trabajan con su proveedor de servicios logísticos	89
22	Frecuencia con la que los clientes potenciales contratan a su proveedor de servicios logísticos	90
23	Interés de los clientes potenciales respecto a contratar algún servicio de logística extra	91
24	Medios de comunicación más utilizados por los clientes potenciales	92
25	Apreciación de los clientes potenciales sobre los precios de sus proveedores de servicios logísticos	93
26	Conocimiento de los precios que ofrece la empresa unidad de análisis, según los clientes potenciales	94

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>página</b>
27	Consideración de los clientes potenciales respecto a si los precios que ofrece la empresa unidad de análisis son competitivos	95
28	Conocimiento de la ubicación de sus proveedores logísticos, según los clientes potenciales	96
29	Calificación de la ubicación de su proveedor de servicios logístico, según los clientes potenciales	97
30	Realización de visitas a su proveedor de servicios logísticos, según los clientes potenciales	98
31	Factores que afectan la decisión de compra, según clientes potenciales	99
32	Medios en los que se da a conocer su proveedor de servicios logísticos, según clientes potenciales	100
33	Realización de algún tipo de publicidad por parte de su proveedor de servicios logísticos, según clientes potenciales	101
34	Medio por el que les gustaría recibir información de su proveedor de servicios logísticos, según los clientes potenciales	102
35	Conferencias informativas por parte de sus proveedores de servicios logísticos, según clientes potenciales	103
36	Determinación referente a si sus proveedores de servicios logísticos realizan promociones de venta, según los clientes potenciales	104
37	Calificación de la empresa unidad de análisis respecto a otros competidores en el área, según los clientes potenciales	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Triángulo de servicios	12
2	Herramientas principales de la mezcla promocional	17
3	Formas para hacer marketing online	26
4	Proceso de investigación, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	35
5	Organigrama general actual, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	45
6	Logotipo actual, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	52
7	Trifoliar informativo, Alianza Logística Internacional	54
8	Herramientas digitales interactivas, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	57
9	Logotipo propuesto	115
10	Publicidad impresa propuesta	117
11	Publicidad en línea propuesta	120
12	Especialidades publicitarias propuesta	126
13	Tarjeta de felicitación por cumpleaños	127
14	Mensajes comerciales por correo electrónico propuestos	139
15	Perfil en la red social (LinkedIn)	145
16	Perfil en la red social (Instagram)	146
17	Perfil en la red social (WhatsApp Business)	147
18	Chat en línea propuesto	152
19	Quiosco/stand informativo propuesto	158

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ventajas de la segmentación de mercado	9
2	Perfil de los principales medios publicitarios	19
3	Características de los competidores, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	48
4	Características de los servicios, empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	50
5	Hallazgos	107
6	Matriz FODA de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	109
7	Estrategias y tácticas de la mezcla promocional para el incremento del nivel de ventas de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga	113

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>página</b>
1	Entrevista dirigida al gerente general de la empresa C.F.L Centroamérica S.A.	171
2	Entrevista dirigida a colaboradores de la empresa C.F.L Centroamérica S.A.	181
3	Encuesta dirigida a clientes reales de la empresa C.F.L Centroamérica S.A.	191
4	Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa C.F.L Centroamérica S.A.	198
5	Encuesta dirigida a clientes de la empresa C.F.L Centroamérica evaluación de la implementación de las estrategias de la mezcla promocional	205
6	Manual de identidad corporativa	208
7	Guía de asistencial al cliente	217
8	Storyboard de video corporativo	227

## INTRODUCCIÓN

La empresa unidad de análisis dedicada a ofrecer servicios aduanales, logísticos y de carga, fue fundada en el año 2008 con el propósito de brindar de manera eficiente el apoyo en una serie de procesos de relaciones comerciales nacionales e internacionales. En la actualidad necesita establecer estrategias adecuadas que ayuden a alcanzar las metas de ventas y lograr así los objetivos determinados, por lo que se consideró el trabajo de investigación “mezcla promocional para una empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga ubicada en el departamento de Guatemala”.

El objetivo del presente documento es identificar las causas que provocan la baja en ventas en la empresa unidad de análisis, para luego definir una propuesta conformada por estrategias de la mezcla promocional que contribuyan a alcanzar las metas de ventas y permita el logro de los objetivos comerciales.

El informe de tesis consta de tres capítulos que contienen la siguiente información:

Capítulo I, contiene el marco teórico, el cual presenta el conjunto de definiciones que darán soporte a la investigación realizada en la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga.

Capítulo II, presenta los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, con relación a la situación actual promocional de la empresa ubicada en el departamento de Guatemala.

Capítulo III, muestra la propuesta de estrategias de mezcla promocional a través de las cuales se espera incrementar las ventas de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga en el mercado, con la finalidad de alcanzar los objetivos comerciales.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la bibliografía consultada y los anexos que incluyen algunas herramientas para implementar las estrategias e instrumentos para recopilar información.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el conjunto de definiciones que darán soporte a la investigación realizada a la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga.

### 1.1 Empresa

Es una organización que realiza un conjunto de actividades y utiliza recursos para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad, cuya finalidad puede ser lucrar o no.

Según Zorrilla y Silvestre (2010), “es un tipo de organización económica que se dedica a la industria o a los servicios, y puede estar formada como sociedad industrial o comercial.” (p.87)

A continuación se describen los diferentes tipos de empresa según el sector de actividad:

- **Empresas del sector primario:** son aquellas empresas que se encargan de la manufacturación de los recursos obtenidos de la naturaleza por lo que también son denominadas extractivas. Estas son el principal motor de la economía ya que en ellas se inicia el ciclo de producción de un producto.
- **Empresas del sector secundario o industrial:** es aquel dedicado a la transformación de las materias primas que obtiene el sector primario, convirtiéndolas en productos terminados que luego serán comercializados. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la maderera, la textil, etc.
- **Empresas del sector terciario o de servicios:** incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o



intelectuales; es decir, organizaciones dedicadas a prestar servicios. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### **1.1.1 Empresa de servicios aduanales, logísticos y de carga**

La empresa unidad de análisis ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, con el objetivo de apoyar en las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

A continuación se detallan algunas definiciones en dicho tema.

#### **1.1.1.1 Definición**

Empresas que brindan de manera eficiente apoyo en servicios aduanales, logísticos y de carga, al asesorar a las empresas involucradas (exportadores e importadores) en soluciones integrales al comercio nacional e internacional, como es el cumplir con los requisitos legales necesarios del manejo de cada producto, su adecuada transportación y almacenamiento, y su debida protección.

#### **1.1.1.2 Servicio**

Según Kotler y Armstrong (2013), “son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (p.196)

Los servicios poseen varias características que los diferencian de los productos, estas son:

- **“Intangibilidad:** los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra.

- **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan.
- **Inseparabilidad:** los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.
- **Caducidad:** los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta posterior.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.208)

La empresa unidad de análisis, ofrece apoyo en servicios aduanales, logísticos y de carga, los cuales serán mencionados a continuación:

#### **a) Servicios aduanales**

“Es un servicio público encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la república, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.” (Castellanos, 2009, p.234)

Se encarga de aplicar los aranceles en las operaciones del comercio exterior, por medio de partidas arancelarias correspondientes a cada producto, por lo que cuentan con ubicaciones estratégicas para cumplir una doble función: recaudación de impuestos y protección del mercado nacional.

#### **b) Servicios logísticos**

“La creciente internacionalización de la industria ha generado la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en el transporte, distribución, gestión logística y marketing, para obtener ventajas competitivas en el ámbito internacional. Muchos productores han decidido penetrar en el mercado por la distribución y canales directos, para conferir valor agregado al producto, el cual tiene que hacerse operando con el mínimo costo, dando el servicio exigido, y esté es precisamente el objetivo de la logística.” (Murillo, 2004, p.180)

Según Castellanos (2009), “es el proceso de plantear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.” (p.3)

Los servicios logísticos nacen de la necesidad de satisfacer a empresas que se mantienen en el continuo movimiento de mercancías a nivel nacional e internacional, las cuales deben cumplir diversos estándares y requisitos en los procesos que realizan, por lo que su debido manejo fortalece las relaciones comerciales.

### **c) Servicios de carga**

“La eficiencia en el manejo de carga implica cuidado, rapidez, seguridad y puntualidad. Por ello, es imprescindible que las personas que realicen actividades inherentes con el transporte, manejo y almacenamiento de mercancías, conozcan ampliamente las propiedades y características de aquellas que van a manejar.” (Murillo, 2004, p.215)

Según Castellanos (2009), “es el conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización.” (p.21)

El transporte de carga es un servicio que se ocupa de trasladar mercancías, con los lineamientos indicados para su protección, a diferentes puntos de un país por lo que su eficiente aplicación es fundamental para la satisfacción del cliente y el éxito de las empresas.

## **1.2 Mercadotecnia**

Según Kotler y Armstrong (2013), “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (p.5)

La aplicación de mercadotecnia eficiente puede ser de gran apoyo para la organización, ya que se enfoca en la gestión de relaciones redituables con los clientes, al establecer una doble meta la cual es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Al conocer las necesidades de los clientes, se desarrollarán productos o servicios que le proporcionen un valor superior, con un precio adecuado y una mejor distribución conforme a su demanda, con lo que se incrementarían las ventas en la empresa.

### **1.2.1 Entorno de la mercadotecnia**

Según Kotler y Armstrong (2013), “consiste en los actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El entorno del marketing consta de un macroentorno y un microentorno.” (p.66)

Conocer el entorno de mercadotecnia puede ser importante para la empresa unidad de análisis, ya que se tendría información sobre aspectos positivos o negativos que se puedan presentar internamente o externamente, y con ello ejecutar las estrategias correspondientes.

#### **a) Macroentorno**

Según Kotler y Armstrong (2013), “son grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno, entre ellas aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.” (p.66)

Se debe poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos que podrían afectar de una manera positiva o negativa a la empresa unidad de análisis, ya que constantemente surgen nuevas oportunidades y amenazas que

esperan ser atendidas por adecuadas estrategias de mercadotecnia que ayuden al logro de los objetivos comerciales.

A continuación se mencionan los factores del macroentorno:

- **“Entorno demográfico:** la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados.
- **Entorno económico:** consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos.
- **Entorno natural:** implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing.
- **Entorno tecnológico:** fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado.
- **Entorno político y social:** consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.
- **Entorno cultural:** consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.70)

## **b) Microentorno**

Según Kotler y Armstrong (2013), “son actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes, entre ellos la; empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos diversos.” (p.66)

Está conformado por los actores que participan en la producción, distribución, y promoción de la oferta, por lo que su comprensión sería de suma relevancia para la empresa unidad de análisis, estos actores son:

- **“La empresa:** al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.
- **Los proveedores:** proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
- **Los intermediarios:** ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- **Clientes:** son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.
- **Los competidores:** la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores para poder ser exitosa.
- **Públicos:** un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.67)

### 1.2.2 Mercado

Según Hair, Bush y Ortinau (2010), “el éxito de todo programa de mercadotecnia de relaciones depende de conocer el mercado. Esto significa que, para que una organización cultive relaciones con sus clientes, tiene que poseer información importante sobre ellos.” (p.5)

Según Kotler y Keller (2016), “es el conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos.” (p.7)

Adquirir conocimientos sólidos y detallados del mercado es de gran importancia para la empresa unidad de análisis, ya que ayudaría a entender las necesidades y deseos de los clientes para poder satisfacerlos, y con ello fomentar las ventas de la organización.

#### a) **Clasificación de los mercados**

Existe una clasificación amplia de los mercados que una empresa puede atender, por ejemplo:

- **“Mercados de consumo:** empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, establecen una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y un servicio superior, al asegurar su disponibilidad y respaldándolos con comunicaciones atractivas y servicio confiable.
- **Mercados industriales:** empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tiene la habilidad para evaluar ofertas competitivas. La publicidad y sitios web pueden tener alguna influencia, pero la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa podrían tener mayor peso.
- **Mercados globales:** en el mercado global, las empresas enfrentan diferencias culturales, legales, políticas y de idioma cuando deciden a qué países entrarán; como entrar a cada uno de ellos (como exportador, licenciataria, socio en una empresa conjunta, fabricante por contrato o como fabricante independiente); cómo adaptar las características del producto o servicio a cada país; cómo fijar los precios y como diseñar comunicaciones para las diferentes culturas.
- **Mercados no lucrativos y no gubernamentales:** las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y dependencias del gobierno,

necesitan fijar sus precios cuidadosamente. Muchas compras gubernamentales requieren licitaciones y los compradores a menudo se concentran en soluciones prácticas y favorecen la licitación más baja en ausencia de factores atenuantes.” (Kotler y Keller, 2016, p.8)

## **b) Segmentación de mercado**

Según Kotler y Armstrong (2013), “la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.” (p.164)

A continuación, se presentan en la tabla 1 las principales ventajas del uso de la segmentación de mercado.

**Tabla 1**  
**Ventajas de la segmentación de mercado**

- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Encontrar oportunidades de mercado.
- Adecuar las fortalezas de la empresa a los grupos más lucrativos de clientes.
- Centrar los gastos presupuestados en segmentos específicos de consumidores o empresas.

**Fuente:** Clow, K., Baack, D. (2010). Publicidad promoción y comunicación integral de marketing (p.101). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Los esfuerzos de segmentación de mercado pueden ser de gran valor para la empresa unidad de análisis, ya que se podrían realizar análisis de oportunidades de promoción, esto debido a que se obtendría información de grupos específicos de compradores con base a sus necesidades, actitudes e intereses.



### **c) Nicho de mercado**

Es un fragmento de un segmento de mercado en el cual los individuos poseen características y necesidades similares, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general que ofrece el mercado, por lo que puede ser aprovechado por la empresa unidad de análisis para dar a conocer sus productos o servicios.

### **1.2.3 Mezcla de mercadotecnia**

Según Kotler y Armstrong (2013), “es un conjunto de herramientas tácticas de marketing, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta.” (p.52)

Consiste en conocer por parte de la organización todo lo que se puede hacer para influir en la demanda del producto o servicio que se ofrece, esto para fomentar las ventas y con ello lograr los objetivos comerciales.

La mezcla de mercadotecnia puede ser agrupada en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción).

#### **a) Producto**

Es el centro de la estrategia de mercadotecnia y todas las demás variables giran alrededor de ello, por lo que se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013), “es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p.196)

La clasificación de los productos es la siguiente:

- **“Productos de consumo:** son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal, entre ellos se incluyen:

productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.

- **Productos industriales:** son adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio, entre ellos se incluyen; materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.196)

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), “en el caso de los servicios puros, la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes.” (p.111)

Cuando se ofrece un servicio, la calidad es muy importante para la satisfacción de los clientes, porque impacta de manera positiva o negativa en los resultados de la empresa.

A continuación, se mencionan las dimensiones de la calidad del servicio:

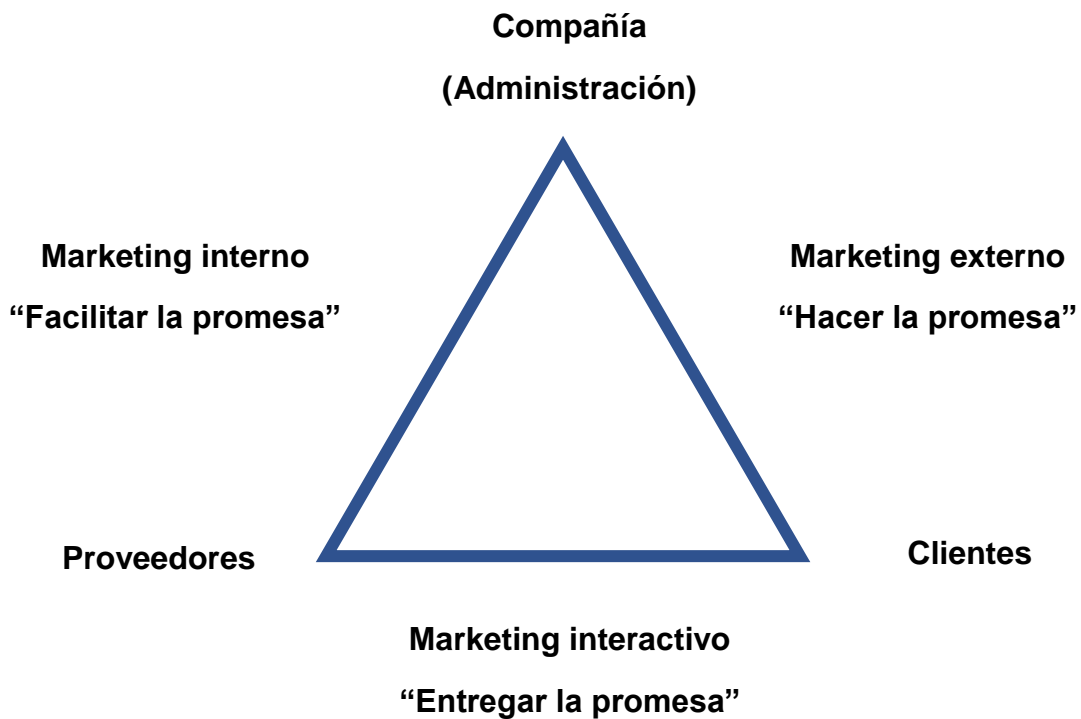
- **“Confiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- **Sensibilidad:** disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- **Tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.111)

Es importante tomar en cuenta al triángulo de servicios, el cual consta de tres elementos esenciales que deben interactuar entre sí: la compañía, clientes y proveedores, para desarrollar, promover y entregar servicios. (Véase figura 1)

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), “el triángulo de servicios refuerza visualmente la importancia de las personas en la capacidad de las empresas para mantener sus promesas y tener éxito al construir relaciones con los clientes. Entre los tres puntos en el triángulo se deben realizar correctamente tres tipos de marketing para que un servicio tenga éxito: marketing externo, interactivo e interno.” (p.353)

**Figura 1**

**Triángulo de servicios**



Fuente: Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). Marketing de servicios (p.353). Ciudad de México, México: McGrawHill.

**b) Precio**

Es una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente, ya que es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia, además de ser el único que produce ingresos, por lo que una pequeña mejora en su totalidad puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad.

Según Kotler y Armstrong (2013), “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p.257)

**c) Plaza**

El adecuado manejo del elemento plaza en la organización, podría ser de gran importancia en el logro de los objetivos comerciales, debido a que comprende los establecimientos en el cuales se muestran, venden o entregan los productos o servicios al comprador o usuario.

Para cumplir con su función, las empresas disponen de una red de organismos que recibe el nombre de cadena de distribución, la cual se encarga de la planificación de todos los procesos que se deben de cumplir para que el producto o servicio sea de fácil acceso al público.

Según Arellano (2000), “es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.” (p.339)

**d) Promoción**

Proceso de comunicar, informar y mostrar al cliente y a otros interesados, información de la empresa, como es el caso de los productos y servicios que se ofrecen, para el fomento en ventas y con ello el logro de objetivos organizacionales.

Según Arellano (2000) “es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa, debido a que implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.” (p.415)

#### **1.2.4 Estrategia**

Según Kotler y Armstrong (2013), “la estrategia es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.” (p.48)

La implementación de estrategias de mercadotecnia orientadas al cliente, por parte de la empresa, apoyaría al logro de sus objetivos comerciales al fomentar las ventas, debido a que crearía valor y forjaría relaciones rentables con ellos.

#### **1.2.5 Competencia**

Según Kotler y Keller (2016), “la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.” (p.11)

Es importante conocer a la competencia, debido a que con ello se pueden identificar oportunidades de nuevos negocios y detectar elementos en los que se diferencia la empresa unidad de análisis, lo que ayudaría a atraer nuevos clientes y así fomentar las ventas.

#### **1.2.6 Logotipo corporativo**

Según Clow y Baack (2010), “un logotipo corporativo es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto” (p.33)

Es de gran importancia poseer un logotipo que sea atractivo para los clientes, debido a que puede ser un poderoso elemento que ayude a la empresa unidad de análisis a ser reconocida y recordada fácilmente.

Otra notable herramienta para impactar y atraer la atención de los clientes es el slogan, es decir, una frase publicitaria capaz de mostrar los principales beneficios sobre los servicios ofrecidos por la empresa.

Según Pujol (2003), “el slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación.” (p.314)

### **1.2.7 Identidad corporativa**

Según Pujol (2003), “la identidad corporativa es la imagen global de una empresa, transmitida de una manera permanente a través de logotipos, papeles, folletos, símbolos, tarjetas de negocio, uniformes de los empleados, etc., es decir, lo que se puede percibir por la vista.” (p.167)

Es importante que la empresa unidad de análisis posea una representación visual atractiva, para que pueda ser reconocida fácilmente por los clientes y con ello distinguirse de la competencia.

### **1.2.8 Mezcla promocional**

Según Kotler y Armstrong (2013), “la mezcla promocional es la combinación específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente.” (p.357)

Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica:

- **“Estrategia de empujar:** estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales.
- **Estrategia de jalar:** estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, se crea así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.364)

La eficiente aplicación de la mezcla promocional o mezcla de comunicación de mercadotecnia es de importancia para la empresa unidad de análisis, debido a que forjar buenas relaciones con los clientes requiere más que solo proponer un buen producto con precio atractivo y ubicación acertada. Se deben comunicar las propuestas de valor de la compañía a la clientela, con lo que se pretende construir y mantener relaciones rentables que beneficien a ambas partes.

En la figura 2 se observan las herramientas principales de la mezcla promocional.

**Figura 2**

**Herramientas principales de la mezcla promocional**



Fuente: Klotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (p.357). Naucalpan de Juarez, Estado de México: Pearson.

**a) Publicidad**

Permite dar a conocer a los clientes actuales o potenciales, la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que se ofrecen, con el objetivo de fomentar las ventas y con ello alcanzar los objetivos comerciales.

“Es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, la cual tiene lugar a través de medios impresos (periódicos, revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web)



y medios de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles).” (Kotler y Keller, 2016, p.560)

“La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad, las cuales se mencionan a continuación:

- **Formulación de objetivos publicitarios:** un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.
- **Establecimiento del presupuesto de publicidad:** el presupuesto de publicidad es el dinero y otros recursos asignados a un producto o a un programa publicitario de la empresa.
- **Desarrollo de la estrategia de publicidad:** la estrategia de publicidad es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.
- **Evaluación de campañas publicitarias:** el retorno neto de la inversión en publicidad dividido entre los costos de la inversión en publicidad.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.365)

Los medios de publicidad son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. En la tabla 2 se menciona el perfil de los principales medios publicitarios.

**Tabla 2**

**Perfil de los principales medios publicitarios**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Diarios	Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; alta credibilidad.	Corta vida; baja calidad de reproducción; poco público "de paso".
Televisión	Combina la vista, el sonido y el movimiento; atractiva para los sentidos; alto nivel de atención; gran alcance.	Costo absoluto elevado; gran saturación; exposición fugaz; menor selectividad del público.
Correo directo	Selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia con otros anuncios en el mismo medio; personalización.	Costo relativamente alto; imagen de "correo basura".
Radio	Uso masivo; alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo presentación de audio; menor nivel de atención que la televisión; estructuras de audiencia no estandarizadas; exposición fugaz.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; vida larga; buena lectura de paso.	Tiempo prolongado de compra de anuncios; cierto desperdicio en la circulación.
Exterior	Flexibilidad; alto nivel de exposición repetida; bajo costo; poca competencia.	Selectividad limitada del público; limitaciones a la creatividad.
Sección amarilla	Excelente cobertura local; alto nivel de credibilidad; alcance amplio; bajo costo.	Gran competencia; tiempo prolongado de compra de anuncios; limitaciones a la creatividad.
Boletines de noticias	Selectividad muy elevada; control completo; oportunidades de interacción; costos relativamente bajos.	Los costos podrían desbordarse.
Folletos	Flexibilidad; control completo; es posible dramatizar los mensajes.	La producción excesiva podría desbordar los costos.
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de dar un toque personal.	Costos relativamente altos; resistencia creciente de los consumidores.

Fuente: Klotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de marketing (p.594). Ciudad de México, México: Pearson.

## **b) Promoción de ventas**

Conocer el efectivo uso de las herramientas de promoción, puede ser de beneficio para la empresa unidad de análisis, debido a que puede despertar el interés y curiosidad entre los clientes, a través de incentivos a corto plazo.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), “la promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.” (p.506)

Es posible utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales.

- **Promociones al consumidor:** herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.411)

“Entre las principales herramientas de promoción para el consumidor se encuentran las siguientes: muestras, cupones, ofertas de reembolsos en efectivo (descuentos), paquetes de descuento, obsequios, programas de frecuencia, premios (concursos, rifas, juegos), recompensas por compra, pruebas gratuitas, garantías de producto, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones y demostraciones en el punto de venta (P.O.P).” (Kotler y Keller, 2016, p.602)

- **Promociones comerciales:** herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores que tengan en existencia una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la empujen hacia los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.411)

“Entre las principales herramientas de promociones comerciales se encuentran las siguientes: precio con descuento (sobre la factura o el precio de lista), bonificación y artículos sin costo.” (Kotler y Keller, 2016, p.602)

- **Promociones de negocios:** herramientas de promoción de ventas utilizadas para generar prospectos de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.411)

“Entre sus principales herramientas se encuentran las siguientes: ferias comerciales y convenciones, concursos de ventas y publicidad especializada.” (Kotler y Keller, 2016, p.602)

### c) **Venta personal**

Según Kotler y Armstrong (2013), “son presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.” (p.357)

“El proceso de venta consta de varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se centran en el objetivo de obtener a nuevos clientes y obtener órdenes de ellos. Los pasos son los siguiente:

- **Prospección y calificación:** paso en el proceso de ventas en el cual el vendedor o la empresa identifican a los clientes potenciales calificados.
- **Preaproximación:** paso en el proceso de las ventas en el que un vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente potencial antes de hacer una llamada de ventas.
- **Aproximación:** paso en el proceso de ventas en el cual la persona conoce al cliente por primera vez.
- **Presentación y demostración:** paso en el proceso de ventas en el cual el vendedor cuenta la “historia de valor” al comprador, al mostrar cómo la oferta de la empresa puede ayudarlo a solucionar sus problemas.

- Manejo de objeciones: paso del proceso de ventas en el que un vendedor busca, aclara y supera cualquier objeción a la compra por parte del cliente.
- Cierre: paso del proceso de ventas en el que el vendedor pide al comprador que haga un pedido.
- Seguimiento: paso en el proceso de ventas en el que el vendedor da seguimiento después de la venta para asegurarse de la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.405)

Su adecuada ejecución es que gran relevancia para el desarrollo de la empresa unidad de análisis, ya que permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales, con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

#### **d) Relaciones públicas**

Según Kotler y Armstrong (2013), “las relaciones públicas se basan en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.” (p.357)

“Las relaciones públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.” (Castillo, 2010, p.60)

“Los departamentos de relaciones públicas pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones:

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa:** crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- **Publicity de producto:** generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo:** crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relaciones con los inversores:** mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.357)

Promover y proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de una manera eficaz, es de importancia para la organización, debido a que la reputación empresarial influye en muchas ocasiones en las preferencias de los consumidores, esto se puede realizar a través de programas dirigidos internamente a los empleados o externamente a los consumidores, entre ellos; boletines informativos, mensajes internos o externos, informes anuales y varios eventos especiales.

#### e) **Mercadeo directo**

Por medio del eficiente manejo de esta herramienta, se podría establecer un dialogo o responder alguna pregunta de una manera inmediata y personalizada con los clientes actuales y potenciales, y con ello contribuya al fomento de ventas de la empresa unidad de análisis. Puede realizarse con la ayuda del correo tradicional, teléfono, fax, correo electrónico o internet.

Según Kotler y Armstrong (2013), “el mercadeo directo es conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal.” (p.357)

A continuación se describen las formas principales de marketing directo:

- **“Marketing de correo directo:** marketing que se lleva a cabo al enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.
- **Marketing por catálogo:** marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.
- **Telemarketing:** uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.
- **Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV):** marketing directo en televisión que incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (ITV).
- **Marketing de kiosko:** a medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 427)

#### **f) Mercadeo interactivo**

Según Kotler y Armstrong (2013), “el mercadeo interactivo son esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.” (p.433)

Las empresas llevan a cabo marketing interactivo en cualquiera o en todas las cinco formas que se describen a continuación:

- **“Sitios web:** es un espacio virtual diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa.
- **Promociones y anuncios online:** publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas.
- **Redes sociales online:** comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.
- **Correo electrónico:** enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.
- **Marketing móvil:** marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 436)

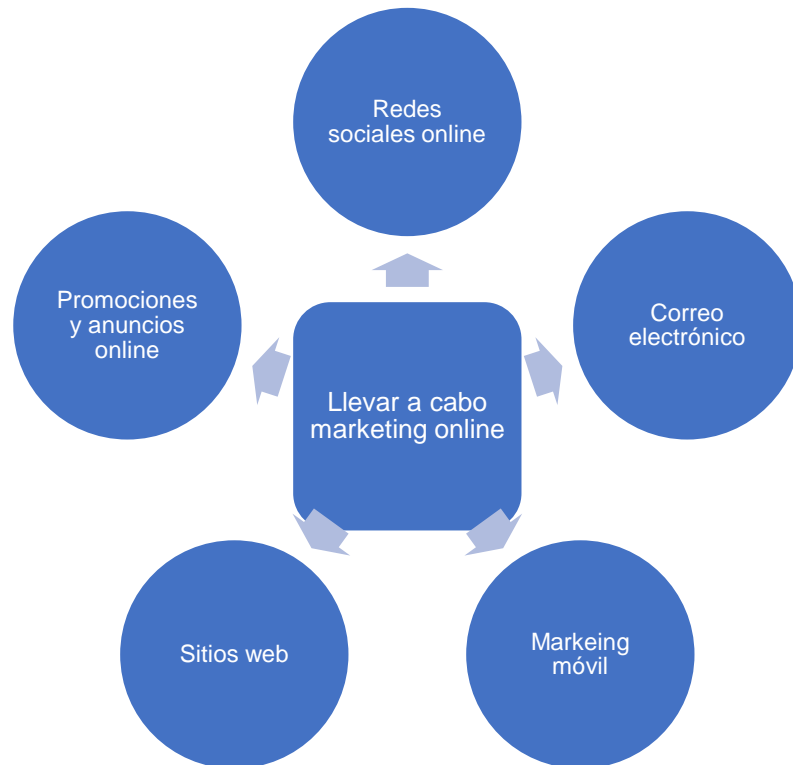
La aplicación de mercadeo interactivo puede ser de importancia para el desarrollo de la organización, ya que a través del uso de una red informática en un entorno abierto, como es el caso de internet, se puede publicar información de la empresa al utilizar páginas electrónicas o redes sociales, además de crear actividades y programas en línea, para interactuar de manera directa con los clientes actuales y atraer a los consumidores potenciales, adicionalmente se mejoraría la presencia de la empresa en el mercado y se fomentarían las ventas de productos y servicios de manera directa o indirecta.

A continuación se muestra en la figura 3 las cinco formas para hacer mercadeo interactivo:



**Figura 3**

**Formas para hacer marketing online**



Fuente: Klotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (p.436). Naucalpan de Juarez, Estado de México: Pearson.

**1.3 Análisis FODA**

Según Kotler y Keller (2016), “el análisis FODA es una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, donde se pueden vigilar los ambientes internos y externos de mercadotecnia.” (p.49)

La aplicación del análisis FODA puede ser de gran beneficio para la organización, debido a que se tiene un análisis tanto de los factores externos como internos que influyen en las actividades que realiza la empresa unidad de análisis, al informar

sobre el estado actual de la entidad y el potencial que se puede alcanzar al tomar decisiones acertadas para el logro de objetivos.

### **1.3.1 Oportunidades**

Según Kotler y Keller (2016), “es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Esto puede ser al ofrecer un producto escaso, un producto existente de una manera superior o una versión ideal creada por el cliente.” (p.49)

Conocer los factores externos que puedan beneficiar a la organización, es decir fuerzas macroeconómicas, es de importancia para la empresa unidad de análisis, debido a que se tendría una ventaja competitiva en el mercado, al aprovechar los momentos adecuados para actuar.

### **1.3.2 Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la organización, y la colocan en una posición privilegiada frente a la competencia, por lo que su comprensión es de importancia para la empresa unidad de análisis. Al conocer los factores internos positivos brinda la oportunidad de potencializarlos y con ello ampliar la ventaja competitiva, además de ejecutar las estrategias adecuadas para el óptimo desarrollo de todos los procesos que se llevan a cabo.

.

### **1.3.3 Debilidades**

Se refieren a todos aquellos elementos que la organización no posee o tienen un mal funcionamiento, lo que constituye barreras en el desarrollo óptimo de los procesos que se realizan y provoca una posición desfavorable frente a la competencia. Por lo que su comprensión es de importancia para la empresa unidad de análisis, ya que se conocerían todos los factores internos negativos que

afectan el crecimiento organizacional y se plantearían las estrategias adecuadas para su adecuado desarrollo.

#### **1.3.4 Amenazas**

Según Kotler y Keller (2016), “es un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de mercadotecnia, podría producir menores ventas o ganancias.” (p.50)

Estar al tanto de los aspectos externos que puedan perjudicar el desarrollo eficiente de todas las actividades, es de importancia para la empresa unidad de análisis, debido a que se pueden diseñar planes de contingencia para manejar de la mejor forma las situaciones que se presenten.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, con relación a la situación actual de la empresa ubicada en el departamento de Guatemala.

La investigación permitió conocer las causas de la disminución en las ventas de la empresa unidad de análisis, para posteriormente definir propuestas de estrategias mercadológicas adecuadas que la apoyen a alcanzar sus objetivos comerciales.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para llevar a cabo la investigación en la empresa de servicios aduanales, logísticos y de carga ubicada en el departamento de Guatemala, se aplicaron diversos métodos; así como, técnicas que ayudaron a diagnosticar la actividad mercadológica de la unidad de análisis.

##### **2.1.1 Método científico**

En la investigación se aplicó el método científico en sus tres fases según se detalla a continuación:

###### **a. Indagadora**

En esta fase se recolectaron datos que tienen una relación directa con el problema de investigación detectado en la empresa unidad de análisis.

**b. Demostrativa**

Con los datos recolectados, se llevó a cabo un proceso de análisis, síntesis, abstracción, comparación, concordancia y diferencia de los elementos por medio de la investigación de campo, para obtener resultados objetivos.

**c. Expositiva**

En esta fase se dan a conocer los resultados de la investigación, a través de un informe.

**2.1.2 Método deductivo**

Este método permitió la comprobación de las hipótesis, al identificar deficiencias en actividades realizadas por parte de la empresa unidad de análisis, y con ello mostrar la necesidad de la implementación de estrategias que apoyen al logro de los objetivos comerciales.

**2.1.3 Método descriptivo**

Se conoció la percepción de los clientes reales y potenciales, respecto a la forma en que se comunican con la empresa unidad de análisis y el seguimiento que esta les ofrece, con el propósito de brindar datos objetivos y precisos a la investigación.

**2.1.4 Técnicas de investigación**

A través de la investigación de campo se obtuvo información con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas, para lo cual, se aplicaron las siguientes técnicas:

**a. Observación**

Por medio de esta técnica se conoció, la forma en que la empresa unidad de análisis lleva a cabo las actividades con los clientes reales, y de esa manera obtener datos útiles para la investigación.

**b. Entrevistas**

Se entrevistó a los 13 empleados de la empresa unidad de análisis, con el fin de obtener información que describiera el procedimiento de comunicación y promoción actual de la empresa.

**c. Encuesta**

Se llevó a cabo una encuesta con los clientes reales y una con los clientes potenciales de la empresa unidad de análisis con las que, a través de cuestionarios, se plantearon temas específicos, donde se obtuvieron 46 y 108 resultados respectivamente, debido a que se presentaron limitaciones para completar el número total de los sujetos que componen las muestras. lo cual se describe posteriormente. (Ver sección 2.1.9)

**2.1.5 Instrumentos de investigación**

Para la realización de la investigación y el registro de datos, se utilizaron los siguientes instrumentos:

**a. Guía de observación**

A través de la guía de observación se pudo conocer el desempeño de los empleados de la empresa unidad de análisis, debido a que permitió evaluar y registrar la forma en que realizan sus actividades.

**b. Guía de entrevista**

Se formularon preguntas dirigidas al gerente general y a los colaboradores de la empresa unidad de análisis para obtener entendimiento de la forma en que se desarrollan las actividades en la entidad.

**c. Boleta de encuesta**

Se definieron dos cuestionarios, uno para clientes actuales y el otro para clientes potenciales de la unidad de análisis, con el fin de recopilar información de primera mano.

**2.1.6 Sujetos de investigación**

En la presente investigación se obtuvo información de los miembros que integran la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga; así como de, clientes reales y potenciales.

**2.1.7 Tamaño de la muestra**

Este indica el número de sujetos que componen la muestra, para su determinación se aplicaron técnicas estadísticas que ayudaron al proceso de investigación.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado la misma probabilidad de ser seleccionado.

A continuación, se detalla la determinación de la muestra de los clientes actuales y potenciales de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga:

**a. Cálculo de la muestra de los clientes reales**

Los clientes reales son las entidades que adquieren los servicios aduanales, logísticos o de carga de la empresa unidad de análisis.

La empresa cuenta con una base histórica conformada por 258 clientes reales. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula por proporciones para población finita, en la cual la proporción para (p) fue el 50% y (q) el otro 50%, se estableció un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

Datos:

n=	tamaño de la muestra	?
N=	número de elementos de la población	258 clientes
z=	nivel de confianza	1.96 (95%)
p=	variabilidad positiva	50%
q=	variabilidad negativa	50%
E=	precisión o error	5%

Fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(258)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(258-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{247.7832}{1.6029}$$

$$n = 154.58 = 155 \text{ clientes reales}$$

#### b. Cálculo de la muestra de los clientes potenciales

La empresa cuenta con una base de datos conformada por 315 clientes potenciales. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula por proporciones para



población finita, donde (p) fue el 50% y (q) el otro 50%, se estableció un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

Datos:

n=	tamaño de la muestra	?
N=	número de elementos de la población	315 clientes
z=	nivel de confianza	1.96 (95%)
p=	variabilidad positiva	50%
q=	variabilidad negativa	50%
E=	precisión o error	5%

Fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(315)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(315-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

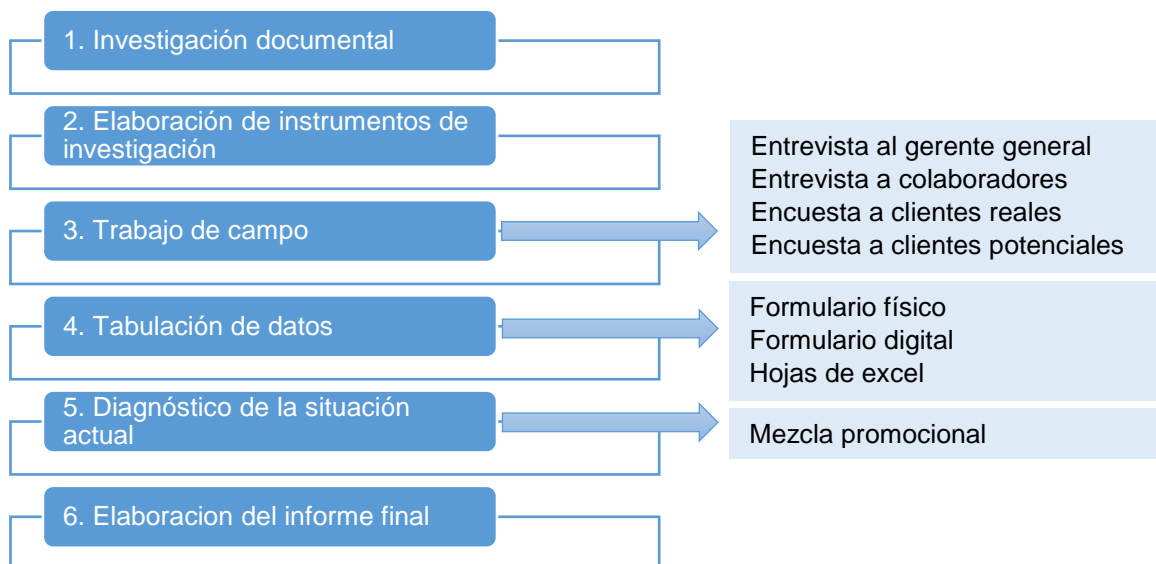
$$n = \frac{302.526}{1.7454}$$

**$n=173$  clientes potenciales**

### 2.1.8 Proceso de la investigación

El proceso de recopilación de información que se llevó a cabo para la elaboración del diagnóstico de la situación actual mercadológica de una empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, se presenta en la siguiente estructura: (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Proceso de investigación**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**



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

Para la realización de las encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales se elaboraron dos formularios, uno digital (a través de Google Forms) y uno físico. (Véase anexos 3 y 4).

Se contactó a los clientes vía telefónica para agendar una cita en la que pudieran responder una versión de la encuesta, la versión física fue contemplada con el fin de realizarla de forma presencial y en el caso de que el cliente no tuviera tiempo para programar la reunión, podía optar por la digital, que fue contemplada con el propósito de completarla de manera remota, a través de un vínculo enviado vía correo electrónico, lo cual permitió distribuirlos de mejor manera y se podía responder en el momento en el que el encuestado lo prefiriera; además, de que este método facilita la tabulación de resultados, llevar el control de registros tales como hora en la que se realizó, correo de quien lo realizó, veces que se permite realizar intentos, entre otros factores; se brindaba un plazo de siete días para responder el formulario, antes de enviar un recordatorio en el caso de que no se

reflejara en la base de datos, si el cliente no contestaba al segundo correo, se le llamaba de vuelta para ofrecerle la opción de llenar una física vía telefónica.

### **2.1.9 Limitaciones de la investigación**

Durante el trabajo de campo se presentaron algunas limitaciones, que incidieron en la obtención de la información, entre las cuales están:

- No se tuvo comunicación directa con todas las personas encargadas sobre los procesos logísticos de las empresas, tomadas en cuenta para responder las encuestas.
- A pesar de que se ofrecieron dos versiones de formularios, uno digital y uno físico, no todos aceptaban responder las encuestas debido a diferentes factores como tiempo, poca disposición, entre otros.
- En el caso de la encuesta en versión digital, algunas de las personas que la recibieron mostraron desconfianza y no la contestaban, en su lugar solicitaban información de la empresa unidad de análisis y a pesar de que se les brindó lo requerido y de que la organización envió un correo de respaldo independiente a sus clientes explicando el motivo de la misma, no la respondieron.
- Luego de intentar comunicarse en diferentes ocasiones con los contactos que conforman las muestras de los clientes (155 reales y 173 potencial) y no haber obtenido los resultados esperados; posterior a seis meses de espera, se decidió continuar con el siguiente paso de la investigación.

A continuación, se presenta el número total de encuestas realizadas:

- Clientes reales: 46 de una muestra de 155 clientes.
- Clientes potenciales: 108 clientes de una muestra de 173 clientes.

## **2.2 Antecedentes de la unidad de análisis**

### **2.2.1 Macro entorno de la unidad de análisis**

Es importante considerar las variables del macro entorno que afectan de una manera positiva o negativa a la empresa unidad de análisis.

A continuación, se describen los principales actores del macro entorno que intervienen en la empresa unidad de análisis:

#### **a. Entorno demográfico**

Es de interés conocer datos estadísticos de la población del departamento de Guatemala, como el crecimiento anual, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros; para tener un conocimiento detallado de su comportamiento, y de esa manera definir una ventaja competitiva que ayude al logro de los objetivos comerciales.

Según información recopilada del sitio web del Instituto Nacional de Estadística -INE- ([www.ine.gob.gt](http://www.ine.gob.gt)), el último censo de población registrado en el año 2018, muestra que el departamento de Guatemala está conformado por un total de 3,015,081 personas con una relación 51.93% de mujeres y 48.07% hombres. Donde el 91.24% de la población vive en el área urbana y el 8.76% en el área rural.

Además, se indica que en los últimos 17 años la tasa de crecimiento intercensal de la población (2002-2019) fue de 1.8%, aspecto que debe de ser tomado en cuenta para conocer la demanda actual y futura de productos o servicios.

#### **b. Entorno económico**

Según datos del Banco Mundial -BM- en los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima del 3% desde 2012 y que alcanzó el 4.1% en 2015.

Conforme a lo establecido en el sitio web oficial de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-, las exportaciones e importaciones hasta septiembre 2017 muestra cierto compartimento a tomar en cuenta. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Comportamiento de exportaciones e importaciones**

Exportaciones	Importaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total exportado en monto: US\$8,389.8 millones en valor, un crecimiento del 6.0% (US\$477.8 millones más respecto a septiembre 2016).</li> <li>• Exportaciones de productos tradicionales USD\$ 2,323 millones a septiembre 2017, lo cual aumenta 16.2% con respecto al valor a septiembre 2016.</li> <li>• Las exportaciones de productos no tradicionales fueron de USD\$ 6,066.8 millones, lo cual aumenta en USD\$153.1 millones (2.6%) la cifra a septiembre 2016 (USD\$ 5,913.7 millones).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total importado en monto: USD\$13,379.5 millones, lo cual aumenta en 6.5% al valor registrado a septiembre 2016 (USD\$12,563.7 millones).</li> <li>• Principales alzas en productos de importación: combustibles y lubricantes (21.6%) y materias Primas para la industria (6.2%).</li> </ul>

**Fuente:** Informe de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-, presentado en el año 2018.

Conocer el poder de compra del consumidor, sus patrones de gasto, y el crecimiento que ha tenido el sector transporte es de gran beneficio para la empresa; debido a que, se ve un desarrollo positivo en el manejo de mercancías,

lo que ocasiona una mayor adquisición de servicios aduanales, logísticos o de carga.

“La actividad económica medida por la estimación del Índice Mensual de Actividad Económica -IMAE-, en junio de 2018, mostró una tasa de crecimiento de 3.2% (2.8% en junio de 2017). Dicho comportamiento se vio influenciado por el resultado positivo que experimentaron, principalmente, las actividades económicas siguientes: transporte, almacenamiento y comunicaciones; comercio al por mayor y al por menor; industrias manufactureras; servicios privados; y, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.” (Índice mensual de la actividad económica [junio de 2018] Banco de Guatemala departamento de estadísticas macroeconómicas).

### **c. Entorno socio cultural**

El factor sociocultural dentro de una nación se ve ligada a diferentes aspectos que deben ser tomados en cuenta para una empresa, como es el caso del índice de criminalidad, debido a que perjudican el logro de las condiciones adecuadas para obtener un mejor desarrollo en servicios logísticos, en este caso un ambiente seguro, es por ello que las instituciones encargadas de fomentar dichas condiciones deben trabajar constantemente para reducir el alto nivel de violencia que existe. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Índice de criminalidad a nivel nacional año 2017**

Tipo de hecho delictivo	Total
Muertes violentas	410
Heridos en hechos violentos	500
Robo a residencias	62
Robo a comercios	505
Robo de vehículos	262
Robo de motocicletas	436
Robo de camiones con mercadería	92*
Robo de armas	97
Robo a peatones	93
Robo en transporte colectivo	1
Delitos sexuales	40

**Fuente:** Informe de la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad, junio de 2018.

\*Unidad de Información Pública del Ministerio de Gobernación en Providencia UIP No. 2,492-2019, según Ley de Acceso a la Información Pública, de fecha 14 de octubre de 2019.

Pese a la disminución del crimen y la violencia en los últimos años, este tema constituye el principal obstáculo para el desarrollo social y económico del país, además de causar preocupación y estrés a sus habitantes, absorbe una gran cantidad de recursos de comercios, al evitar hechos delictivos como el robo de camiones con mercadería, de lo cual, para el año 2017, se reportaron 92 denuncias; y también afecta al gobierno, cuyos fondos podrían ser invertidos en otros aspectos sociales o culturales y que propicien el desarrollo de las empresas. En los últimos 10 años se ha logrado reducir en un 43.26% (19.9 cifras) el porcentaje de criminalidad por cada 100 mil habitantes. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Tasa de homicidios a nivel nacional año 2008-2017**

Año	Tasa de homicidios
2008	46
2009	46.3
2010	41.6
2011	38.6
2012	34.2
2013	34
2014	31.6
2015	29.5
2016	27.3
2017	26.1

**Fuente:** Informe de la Dirección Nacional de la Policía Nacional Civil, presentado en el año 2017.

**d. Entorno tecnológico**

La logística de distribución debe mantener un vínculo importante con los avances tecnológicos alrededor del mundo, esto con la finalidad de ofrecer servicios cada vez más competitivos y así satisfacer a los clientes, quienes dependen de que el transporte y manejo de sus productos sean eficaces y eficientes.

Conforme lo establecido en la página web oficial de la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología -SENACYT-, en Guatemala el ente encargado de fomentar las actividades científicas y tecnológicas, es el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología -SINCYT-, que permite el involucramiento de actores nacionales de los sectores público, privado y académico para dar respuesta a problemas nacionales, la inversión en investigación y desarrollo tecnológico en Guatemala en el año 2015, fue de \$19,050,000.00.



Con el desarrollo de la tecnología, en la actualidad existen diferentes herramientas para la gestión logística que favorecen la seguridad, competitividad y ofrecen al cliente mayores comodidades; algunas de estas herramientas son, por ejemplo el GPS (Sistema de Posicionamiento Global, según sus siglas en inglés) que permite tener una visibilidad del posicionamiento de las importaciones y exportaciones y software a través del cual se pueden administrar, de una manera más precisa, los envíos y obtener información en tiempo real de los productos, así como los recorridos, distancias e información de entrega en estaciones.

#### **e. Entorno político**

En los últimos años se ha tenido un retroceso en temas importantes tales como la infraestructura (terrestre, marítima y aérea), y constantes interrupciones en el libre manejo de cargas en el territorio guatemalteco, que han afectado a la empresa unidad de análisis, ya que se incrementan los costos de los servicios, algunas veces no se puede cumplir con los itinerarios establecidos con los clientes, además de que reduce el índice de inversión.

Para que este tipo de actividades se desarrollen de manera adecuada se cuenta con una base legal, de la cual se pueden citar los siguientes documentos: Decreto 2-70 Código de Comercio, Decreto número 14-2013 Ley Nacional de Aduanas, Decreto 37-2016 Ley para el Fortalecimiento de la Transparencia Fiscal y la Gobernanza de la Superintendencia de Administración Tributaria.

#### **2.2.2 Micro entorno de la unidad de análisis**

Está conformado por los actores que tienen relación directa con la empresa unidad de análisis; por lo que, su comprensión es relevante para el fortalecimiento de la entidad.

### **2.2.2.1 Descripción de la empresa unidad de análisis**

A continuación, se describe la información de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga.

#### **a. Antecedentes**

La empresa unidad de análisis ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, con el propósito de brindar apoyo, de manera eficiente, con una serie de procesos de relaciones comerciales nacionales e internacionales.

Fue fundada en el municipio de Guatemala en el año 2008 con el respaldo de Multitransportes Internacionales S.A., empresa de origen mexicano, como una agencia de carga nacional que ofrece soluciones integradas al comercio internacional, para tener mayor presencia en la región Centroamericana.

Forma parte de la Alianza Logística Internacional, la cual es una plataforma de intercambio y promoción comercial, integrada por 11 empresas de coordinación de carga, almacenaje, gestiones aduanales y transporte orientado a brindar paquetes logísticos de una manera eficiente.

#### **b. Filosofía empresarial**

La empresa unidad de análisis cuenta con elementos administrativos establecidos, con el fin de optimizar las funciones de la empresa y brindar un buen servicio a los clientes.

- **Misión**

Proporcionar un servicio de transporte de carga internacional de calidad, dirigido a los importadores y exportadores en general, con el soporte de la capacidad y experiencia de nuestro personal, así como de nuestros corresponsales y casa matriz.

- **Visión**

Ser una empresa líder en el manejo de carga terrestre, marítima y aérea, proporcionando satisfacción a nuestros clientes con nuestro servicio.

- **Valores**

Entre los valores que la empresa unidad de análisis pone en práctica, se pueden mencionar los siguientes:

- Compromiso: cumplir con las normas y acuerdos que se tienen con los clientes, al ofrecer un servicio de calidad y ambiente de trabajo adecuado.
- Calidad: satisfacer las expectativas del cliente en todos los servicios que se ofrecen.
- Puntualidad: en la ejecución de los servicios contratados por nuestros clientes.
- Confianza: al generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo y cumplir los objetivos de la empresa.
- Responsabilidad: al responder ante las oportunidades y metas que se han establecido.
- Comunicación: entre todos los miembros de la empresa, además de ofrecer un monitoreo constante y eficaz de los servicios adquiridos por nuestros clientes.

- **Objetivos**

En cuanto a objetivos, la empresa no los tiene definidos, únicamente se debe cumplir con la prestación de los servicios.

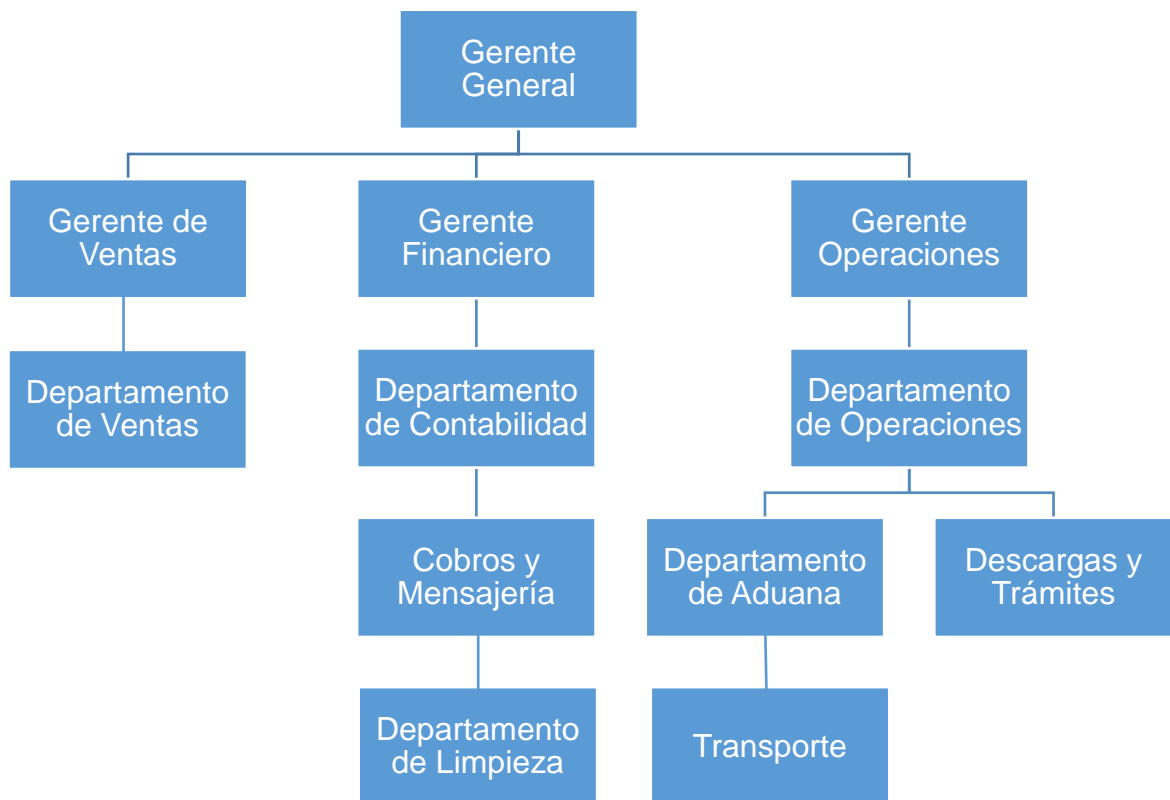
**c. Estructura organizacional**

Se determina que la empresa unidad de análisis se encuentra conformada de la siguiente manera: un gerente general, quien se apoya de un departamento de

operaciones constituido por un jefe de área y cinco auxiliares, un departamento de contabilidad formado por un jefe de área y tres auxiliares, y un departamento de ventas, con un jefe de área y un auxiliar.

A continuación, se presenta el organigrama actual de la empresa unidad de análisis. (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**Organigrama general actual**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**



**Fuente:** información proporcionada por la empresa unidad de análisis, junio de 2018.

### 2.2.2.2 Análisis del micro entorno de la empresa

Se realizó un análisis de los clientes, ventas, competencia y proveedores para conocer su vinculación con la empresa.

**a. Clientes**

Luego de realizar el trabajo de campo se obtuvo información valiosa, la cual se muestra a continuación. (Véase el cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Perfil de los clientes según la empresa unidad de análisis**

Concepto	Cliente real	Cliente potencial
<b>Mercado objetivo</b>	Sector privado	Sector privado
<b>Servicios ofrecidos</b>	Aduanales, logísticos y de carga	Aduanales, logísticos y de carga
<b>Ubicación</b>	Centrado en el departamento de Guatemala	Centrado en el departamento de Guatemala
<b>Total de clientes</b>	258	315
<b>Período de compra</b>	En un rango de una a cinco veces en el año	Sin indicar
<b>Consumo anual</b>	En un rango de Q 2,000,000.00 a 2,500,000.00	Sin indicar
<b>Formas de pago</b>	Al contado y crédito	Al contado y crédito

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

**b. Ventas**

En los últimos años las metas de ventas no han sido alcanzadas en la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga.

A continuación, se presentan los datos a partir del año 2015. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Datos de ventas (cifras en quetzales)**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Mes	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Enero	61,909.00	175,038.00	141,364.00	217,501.00
Febrero	121,639.00	112,580.00	112,848.00	222,108.00
Marzo	153,180.00	169,097.00	170,189.00	181,008.00
Abril	158,325.00	198,141.00	162,145.00	268,178.00
Mayo	307,709.00	109,783.00	160,742.00	141,373.00
Junio	154,774.00	190,265.00	272,183.00	296,543.00
Julio	180,874.00	182,293.00	210,829.00	185,628.00
Agosto	258,716.00	270,636.00	193,519.00	191,894.00
Septiembre	221,295.00	153,227.00	204,578.00	181,990.00
Octubre	315,253.00	183,349.00	229,765.00	245,800.00
Noviembre	232,359.00	160,845.00	140,156.00	208,046.00
Diciembre	171,880.00	159,237.00	204,657.00	178,591.00
<b>Total</b>	<b>2,337,913.00</b>	<b>2,064,491.00</b>	<b>2,202,975.00</b>	<b>2,518,660.00</b>

**Fuente:** trabajo de campo, marzo 2019.

Como se puede observar, las ventas de la empresa unidad de análisis en el año 2015 suman un total de Q2,337,913.00, cantidad que para el 2016 presenta una disminución de Q273,422 lo cual suma Q2,064,491.00; para el siguiente año, en 2017, la cantidad presenta un aumento de Q138,484.00 donde se marca un total de 2,202,975.00 pero aún se mantiene bajo en comparación al 2015; finalmente para el año 2018 se supera la cantidad anterior por Q315,685.00 a través de la cual también se supera la de los años previos, representado así un total de Q2,518,660.00.

Aunque la empresa mostró recuperación en el año 2018, las metas de ventas no han sido alcanzadas, a pesar de realizar algunos esfuerzos mercadológicos.

### **c. Competencia**

Según información obtenida por medio de la investigación de campo que se realizó a la empresa unidad de análisis, existen tres empresas que también ofrecen

servicios aduanales, logísticos y de carga en el mercado, que son considerados los principales competidores de la organización, debido a que ofrecen, en general, más sedes de atención a sus clientes, manejo de herramientas digitales, amplia red de cobertura, entre otros.

A continuación, se muestran las principales características. (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Características de los competidores**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Concepto	Empresa unidad de análisis	Empresa A	Empresa B	Empresa C
<b>Ubicación</b>	Ciudad de Guatemala	Ciudad de Guatemala	Ciudad de Guatemala	Ciudad de Guatemala
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Almacenaje</li> <li>• Manejo de cualquier tipo de producto</li> <li>• Monitoreo del producto</li> <li>• Custodia del producto</li> <li>• Seguro internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Almacenaje</li> <li>• Seguro de mercancía</li> <li>• Seguimiento del producto</li> <li>• Custodia del producto</li> <li>• Servicios directos (sin trasbordo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Amplia red de cobertura</li> <li>• Carga multimodal</li> <li>• Manejo de carga con temperatura controlada</li> <li>• Almacenaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Almacenaje fiscal y general</li> <li>• Monitoreo del producto</li> <li>• Seguimiento del producto</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibles</li> <li>• Ofrece créditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio bajo</li> </ul>
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sede en Guatemala</li> <li>• Centro de almacenaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sede en Guatemala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varias sedes</li> <li>• Posee una zona franca</li> <li>• Posee un depósito aduanero</li> <li>• Posee un almacén general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sede en Guatemala</li> </ul>

**Continúa.....**

**Continuación de las características de los competidores de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Concepto	Empresa unidad de análisis	Empresa A	Empresa B	Empresa C
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de correo electrónico</li> <li>• Posee página web</li> <li>• Promocionado por parte de la Alianza Logística Internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de correo electrónico</li> <li>• Posee página web</li> <li>• Anuncios por internet</li> <li>• Uso de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de correo electrónico</li> <li>• Posee página web</li> <li>• Anuncios por internet</li> <li>• Uso de redes sociales</li> <li>• Manejo de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de correo electrónico</li> <li>• Posee página web</li> <li>• Anuncios por internet</li> <li>• Uso de redes sociales</li> </ul>

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

Es importante mencionar que debido a la competencia que existe en el mercado, la empresa ha mejorado aspectos de sus servicios para hacerlos más atractivos hacia sus clientes, tales como mejoras en la comunicación al ofrecer asistencia personalizada y más rápida, lo cual ha sido un factor relevante para el logro de los objetivos comerciales.

**d. Proveedores**

Son los encargados de proveer los recursos que la empresa unidad de análisis necesita para ofrecer sus servicios de la mejor forma.

En el caso de la empresa unidad de análisis se tiene el apoyo de Multitransportes Internacionales, empresa mexicana de la cual se originó y por ello puede hacer uso de sus instalaciones, se poseen alianzas estratégicas en la región como es el caso de A.L.I (Alianza Logística Internacional), se tienen corresponsales y gestores subcontratados a nivel nacional e internacional que facilitan las relaciones comerciales.



### 2.2.2.3 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

A continuación, se presenta información sobre la situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia de la empresa unidad de análisis.

#### a. Producto/Servicio

Se ofrece una gran variedad de servicios relacionados entre sí para facilitar el comercio local e internacional. A continuación, se describen las principales características de cada uno de ellos. (Véase la tabla 4)

**Tabla 4**  
**Características de los servicios**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Servicio	Características
<b>Aduanales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración y apoyo en la realización de partidas arancelarias.</li><li>• Gestión de distintos regímenes, operaciones y destinos aduaneros ante organismos oficiales, entre ellos; SAT, MAGA, SEADEx, etc.</li><li>• Elaboración de declaraciones aduaneras.</li><li>• Clasificación de partidas arancelarias y valoración de mercancías.</li><li>• Asesoría en comercio internacional.</li><li>• Representaciones comerciales.</li></ul>
<b>Logísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguimiento de la ubicación física de la carga.</li><li>• Trámite en empresas de transporte (aéreas, marítimas, terrestres, etc.).</li><li>• Localizar un sitio de almacenaje adecuado.</li><li>• Ofrecimiento de seguro de mercadería, con lo cual se cuenta con el respaldo de aseguradoras a nivel nacional e internacional.</li></ul>
<b>Carga</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importaciones y exportaciones de distintos productos, resaltando el manejo de materiales considerados peligrosos, entre ellos materiales inflamables, nocivos y tóxicos, con los cuales se tienen y deben cumplirse regulaciones internacionales.</li><li>• Manejo de equipo sofisticado para transportar productos con altas dimensiones y peso, los cuales tienen regulaciones por parte de la Dirección General de Caminos.</li><li>• Servicio de consolidación y desconsolidación de carga.</li></ul>

Fuente: trabajo de campo, junio de 2018.

- **Marca**

El nombre que utiliza la empresa unidad de análisis en el mercado está conformado por siglas en inglés, cuyo significado es el siguiente:

- Customs: aduana.
- Freight: carga.
- Logistics: logística.

- **Logotipo**

La empresa unidad de análisis cuenta con un logotipo creado por el propietario desde sus inicios, sin embargo, debido a la relación y origen que tiene con Multitransportes Internacionales, por manejo inadecuado de marca y por los trámites administrativos que se realizan con algunos clientes, en el que se identifica a la empresa mexicana, los clientes tienden a reconocer más el nombre y logo de la otra empresa.

El logotipo anteriormente descrito es el siguiente:

**Figura 6**  
**Logotipo actual**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2018.

- **Eslogan**

La empresa unidad de análisis cuenta con un lema publicitario, el cuál es breve, emite confianza, es fácil de recordar y se encuentra institucionalizado.

A continuación, se presenta dicho eslogan:

**“Un servicio integrado al comercio internacional”**

- b. **Precio**

Este aspecto es clave para crear y capturar valor para el cliente, ya que es uno de los elementos de mayor flexibilidad de la mezcla de mercadotecnia. Una variable por medio de la cual la empresa unidad de análisis establece sus precios es a

través del costo, debido a que contratan diferentes tipos de servicios, entre ellos: transporte, arrendamiento de instalaciones, seguros, gestores, corresponsales y otros, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que su determinación varía según el artículo a transportar y su destino final. La segunda variable es la demanda, entre más servicios adquieran los clientes, se les pueden ofrecer tarifas más favorables. La otra variable es la competencia, a través de cuyos precios se fijan tarifas estándares con relación al mercado.

#### **c. Plaza**

Actualmente la empresa unidad de análisis ofrece sus servicios de forma directa hacia el cliente, a través del personal del departamento de ventas, quienes realizan visitas y llamadas comerciales, lo cual ha permitido que se establezcan tarifas atractivas y que se fortalezcan las relaciones comerciales. La empresa tiene una sola sede en Guatemala; sin embargo, cuenta con el apoyo de corresponsales en diferentes regiones del país, empresas internacionales como es el caso de Multitransportes Internacionales y la Alianza Logística Internacional.

#### **d. Mezcla promocional**

La empresa unidad de análisis ha realizado estrategias mercadológicas con la finalidad de comunicar, informar y persuadir a sus clientes sobre los servicios que ofrecen, sin embargo, no se han alcanzado los logros comerciales.

A continuación, se describe la situación actual de cada una de dichas estrategias y tácticas aplicadas.

#### **• Publicidad**

Actualmente, la empresa unidad de análisis se ha dado a conocer a través de recomendaciones, presencia en una revista, trifolios y quioscos informativos apoyada por organizaciones aliadas como el grupo de Alianza Logística

Internacional, que hace una breve descripción de ellos en su material gráfico (véase figura 7); además de Multitransportes Internacionales y personas que conocen la institución; sin embargo, no se han tenido los resultados esperados, debido a que no se han definido estrategias publicitarias correctas que lleven al logro de los objetivos comerciales.

**Figura 7**  
**Trifoliar informativo**  
**Alianza Logística Internacional**

**¿QUIÉNES SOMOS?**

ALIANZA LOGÍSTICA INTERNACIONAL está integrada por un grupo de 11 empresas de coordinación de carga, almacenaje, aduanal y de transporte internacional, encasadas a brindar de manera eficiente paquetes logísticos a nuestros clientes gracias al diseño y ejecución de una serie de procesos clave que derivan en soluciones integrales para el apoyo de las relaciones comerciales en el Continente Americano, Europa y el resto del mundo.

**S E R V I C I O S**

**TRANSPORTE** Aéreo, Terrestre y Marítimo para carga consolidada, completa, mercancías peligrosas y carga sobredimensionada.

**SEGURO** para el transporte de embarques.

**TRÁMITES** aduanales y asesoría en comercio exterior.

**IMPORTACIONES** y Exportaciones temporales, definitivas y retornos.

**GESTIONES** ante organismos oficiales en cada país. (Embajadas, consulados, secretarías).

**ALMACENAJE**, Depósito, Empaque y Embalaje de mercancías.

**ALIANZA LOGÍSTICA INTERNACIONAL**  
 www.alianzalogisticainternacional.com

Continua ...

## Continuación de tríptico informativo de la Alianza Logística Internacional

 <p>Su mejor socio en las operaciones de comercio exterior...</p> <p><b>GRACIAS</b> a la sinergia y desarrollo de QIS en sus servicios logísticos, hemos brindado apoyo a empresas exportadoras e importadoras desde hace 12 años, buscando siempre acoplar los diferentes servicios a las necesidades de las empresas logrando así una mayor agilidad en sus operaciones.</p> <p>José Ma. De León jmdleon@qualityintl.com Laredo, Texas, USA / 956 725-9779 <a href="http://www.qualityintl.com">www.qualityintl.com</a></p>	 <p>Confíe su carga a los expertos...</p> <p><b>SOMOS</b> una empresa mexicana con altos estándares de calidad en el servicio de carga internacional. Nuestro éxito se basa en una cultura de responsabilidad y puntualidad en nuestros servicios.</p> <p>Víctor Amaya vamaya@mlinter.com.mx México / 52 55 5363-1009 <a href="http://www.mlinter.com.mx">www.mlinter.com.mx</a></p>	 <p>Sientase segura de tomar la decisión correcta...</p> <p><b>CFL</b> es una empresa guatemalteca joven y vanguardista dedicada al apoyo del comercio internacional, lo que nos permite ofrecer servicios oportunos y eficientes en el menor tiempo posible y con la mayor calidad.</p> <p>Luis Reynoso luis.reynoso@cflgua.com.gt Guatemala / 502 2201-4800 <a href="http://www.cflgua.com.gt">www.cflgua.com.gt</a></p>	 <p>Logística Global...</p> <p><b>NUESTRA</b> compañía brinda asesoría profesional a nuestros clientes en materia de importación, exportación, trámites aduanales, seguridad y comercio internacional, de una manera eficiente, ágil, responsable y segura manteniendo la competitividad del mercado nacional e internacional.</p> <p>Gerardo Amaya gamaya@lyes.com.sv El Salvador / 503 2532-3015 / 3016 <a href="http://www.lyes.com.sv">www.lyes.com.sv</a></p>	 <p>Permítanos ser la clave de su éxito...</p> <p><b>CONTAMOS</b> con un equipo profesional altamente capacitado, con más de 10 años de experiencia en el manejo de embarques internacionales y gracias a nuestras alianzas estratégicas podemos garantizarle la seguridad de cumplir con nuestros servicios tanto en tiempo como en costos.</p> <p>Luis Cruz tropicalcargo@amnetigu.com Tegucigalpa, Honduras / 504 2233-3619 <a href="http://www.tropicalcargoteg.com">www.tropicalcargoteg.com</a></p>
 <p>En el momento en que nos necesitan...</p> <p><b>PROPONEMOS</b> soluciones para que nuestros clientes puedan solventar las exigencias que sus empresas diariamente necesitan en materia de comercio internacional, nuestro personal está altamente capacitado y cuenta con una sólida base de conocimientos y experiencia a su disposición.</p> <p>Rogelio Paz rpaz@embarquesHN.com San Pedro Sula, Honduras / 504 2594-0014 <a href="http://www.embarqueshn.com">www.embarqueshn.com</a></p>	 <p>Un mundo de experiencias...</p> <p><b>BRINDAMOS</b> servicios logísticos de alto valor agregado gracias a la experiencia, conocimiento e infraestructura con la que contamos. Note la diferencia en nuestros servicios profesionales de alta calidad.</p> <p>Alberto Sevilla admon@spl.com.ni Nicaragua / 505 2294-0811 <a href="http://www.spl.com.ni">www.spl.com.ni</a></p>	 <p>La pieza que completa su empresa...</p> <p><b>OFRECEMOS</b> herramientas confiables para el manejo de los flujos de carga de nuestros clientes. Nos especializamos en proyectos especiales brindando soluciones respaldadas en la experiencia conjunta de más de 30 años y un alto nivel de compromiso para con nuestros clientes.</p> <p>Eugenie Garrón eugenie.garron@4plcr.com Costa Rica / 506 2239-6292 <a href="http://www.4plcr.com">www.4plcr.com</a></p>	 <p>Nuestro profesionalismo nos distingue...</p> <p><b>PROVEEMOS</b> servicios integrales enfocados a la cobertura de las demandas del actual aumento del volumen del comercio internacional aplicando estrategias innovadoras en la búsqueda de una mayor eficiencia en los servicios que las empresas necesitan.</p> <p>Fernando Amaya famaya@panamalogisticalser.com Panamá / 507 236-0599 <a href="http://www.panamalogisticalser.com">www.panamalogisticalser.com</a></p>	 <p>Sus aliados en negocios internacionales...</p> <p><b>SIMPLICAMOS</b> sus operaciones poniendo a su disposición servicios profesionales de alta calidad e inmediata respuesta, garantizando la máxima rapidez, seguridad y eficiencia en el transporte de sus embarques.</p> <p>Camilo Andrés Pita camilo.pita@cargotrading.net Colombia / 571 320 1400 <a href="http://www.cargotrading.net">www.cargotrading.net</a></p>

[www.alianzalogisticainternacional.com](http://www.alianzalogisticainternacional.com)

Fuente: trabajo de campo, junio de 2018.

- **Promoción de ventas**

La empresa unidad de análisis no ha implementado estrategias de promoción de ventas adecuadas que ayuden a despertar el interés y curiosidad entre los clientes, tales como incentivos a corto plazo. Se han realizado descuentos en tarifas de algunos clientes, por la cantidad y regularidad de servicios que adquieren, esto para mantener y fomentar las relaciones comerciales.

- **Venta personal**

La empresa unidad de análisis cuenta con un área de ventas en la que los colaboradores han mostrado buena capacidad al momento de atender a cada uno de los clientes, lo que es de gran relevancia para el desarrollo de la organización; ya que, permite manejar una relación directa con ellos, al mantenerlos informados, responder preguntas y ofrecer un seguimiento adecuado.

El área de ventas está conformada por dos colaboradores, quienes realizan visitas comerciales a clientes prospectos, apoyándose de trifoliales para dar a conocer los servicios que ofrecen, con el objetivo de generar relaciones comerciales.

- **Relaciones públicas**

No se ha tomado la iniciativa por parte de la empresa unidad de análisis de implementar estrategias de relaciones públicas, que ayuden a promover y proteger la imagen de la empresa de una manera eficaz, esto debido a que la reputación empresarial influye en muchas ocasiones en las preferencias de los consumidores.

- **Mercadeo directo**

La empresa unidad de análisis ha hecho uso de esta herramienta para tener un acercamiento directo y frecuente con el cliente con el fin de promover los servicios que se ofrecen. Entre las principales formas que se utilizan se pueden mencionar los siguientes:

- Correo electrónico: para enviar información a sus clientes, como es el caso de cotizaciones, información sobre seguimiento de su carga, un recordatorio, entre otros.
- Tele mercadeo: para tener una respuesta más directa y rápida con el cliente, los diferentes departamentos ofrecen apoyo vía telefónica, como en el caso del área de ventas y la de operaciones.

- **Mercadeo interactivo**

Se han utilizado herramientas interactivas por parte de la empresa unidad de análisis para dar a conocer y comercializar sus servicios por medio de internet, a través del uso de su página web y la red social (Facebook), para llegar a más personas. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Herramientas digitales interactivas**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**



Fuente: trabajo de campo, junio de 2018.



## **2.3 Situación actual mercadológica**

Se entrevistó a todos los colaboradores de la empresa unidad de análisis, y además, se encuestó a sus clientes reales y potenciales con el fin de conocer la situación actual y la perspectiva que tienen con relación al producto, precio, plaza y promoción de esta.

A continuación, se presentan los datos recolectados:

### **2.3.1 Entrevista dirigida al gerente general**

La información obtenida por medio de la entrevista realizada en la empresa unidad de análisis al gerente general, quien ha laborado en la misma desde su fundación en el año 2008 y cuenta con un nivel de estudio universitario de la carrera de administración de empresas, es la siguiente:

#### **a. Producto/Servicio**

El gerente general indicó que la empresa unidad de análisis ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, respaldada por empresas internacionales como Multitransportes Internacionales y la Alianza Logística Internacional.

Se mencionó que el servicio de fletes (aéreos, marítimos y terrestres) es el más rentable para la empresa, debido a que los clientes valoran el trato que les brinda el personal de la empresa, las instalaciones donde son trasladados sus productos, la velocidad que se ofrece, además de que se tienen los permisos necesarios para el manejo carga especializada como es el caso de productos considerados peligrosos o de altas dimensiones.

Con relación al servicio menos rentable, mencionó el empaque y embalaje, esto debido a que la mayoría de empresas los realizan por su cuenta, aunque siempre se les brinda una supervisión antes de transportar los productos.

**b. Precio**

Se indicó que los precios que se manejan en la empresa unidad de análisis son atractivos para los clientes, debido a que se basan en: la competencia, para conocer las tarifas con relación al mercado; los costos de los servicios, que varían según los artículos a transportar; y la demanda, para la fijación de su importe; aunque es importante mencionar que, en algunas ocasiones, las tarifas que manejan los competidores son mejores a las que ellos ofrecen.

**c. Plaza**

Referente al tema plaza, el gerente indicó lo siguiente:

- Se considera que el proceso de venta actual satisface las necesidades de los clientes, esto por la experiencia que se tiene en el trato con los clientes y en el tipo de negocio.
- La ubicación actual de la empresa unidad de análisis se considera adecuada para sus clientes, debido a que se encuentra en una zona céntrica y muy comercial.
- No se cuenta con más sucursales en Guatemala, debido a que se tiene el apoyo de corresponsales en diferentes regiones del país, como es el caso de tramitadores y agentes aduanales.
- No poseen sucursales internacionales, pero cuentan con el apoyo de instituciones extranjeras como es el caso de Multitransportes internacionales y la Alianza Logística Internacional.
- El departamento de ventas conoce la ubicación de sus clientes actuales y los visitan con frecuencia.

#### **d. Promoción**

Referente al tema promoción, el gerente indicó lo siguiente:

- Se ha tenido presencia de la empresa unidad de análisis a través de una publicación de una revista y quioscos informativos de organizaciones aliadas como el grupo A.L.I (Alianza Logística Internacional) y Multitransportes Internacionales, que hace una breve descripción de ellos en su material gráfico, lo cual benefició a la empresa, al recibir llamadas internacionales para conocer los servicios que ofrecen.
- No se utilizan estrategias mercadológicas promocionales definidas, debido a que recientemente se ha conformado el departamento de ventas, en donde se realizan diferentes tareas, entre ellas: seguimiento de los clientes y manejo de los medios de comunicación de la empresa.
- Los medios por los que se ofrecen los servicios a nuevos clientes y se mantiene contacto con los existentes son: vía telefónica, visitas comerciales y vía correo electrónico, ya que brindan efectividad.
- Se han llevado a cabo promociones por parte de la empresa unidad de análisis, como es el caso de ajustes en las tarifas de los servicios, lo cual ha aumentado su competitividad; ya que, han sido atractivas para los clientes.
- No se han efectuado conferencias o reuniones informativas a los clientes sobre la totalidad de servicios que se ofrecen y sus procesos.
- Poseen herramientas digitales para comunicarse con los clientes, como lo son: la página web de la empresa unidad de análisis y un perfil en la red social (Facebook); sin embargo, el tráfico web que presentan es bajo.

#### **2.3.2 Entrevista dirigida a los colaboradores**

Durante las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa unidad de análisis, se recolectó diversa información y características importantes de su perfil. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Perfil de los colaboradores**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Variable	Descripción	Porcentaje y frecuencia
<b>Sexo</b>	Femenino	42%(5)
	Masculino	58%(7)
	Total	100%(12)
<b>Edad</b>	20 a 30 años	33%(4)
	31 a 40 años	25%(3)
	41 a más años	42%(5)
	Total	100%(12)
<b>Nivel académico</b>	Primaria	25%(3)
	Secundaria	17%(2)
	Diversificado	50%(6)
	Universitario	8%(1)
	Total	100%(12)
<b>Puesto de trabajo</b>	Departamento de operaciones	50%(6)
	Departamento de contabilidad	33%(4)
	Departamento de ventas	17%(2)
	Total	100%(12)

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

**Base:** 12 colaboradores.

En su mayoría los colaboradores de la empresa unidad de análisis se encuentran comprendidos entre los 40 a más años de edad, con un nivel académico medio y laboran dentro del departamento de operaciones.

Además, se muestran aspectos referentes a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los cuales se detallan a continuación:

**a. Producto/Servicio**

Se indicó que el servicio más rentable para la empresa es el transporte de carga de tipo terrestre, debido a que es con el que tienen más experiencia y el más

solicitado por el mercado local e internacional. Con relación al servicio menos rentable, se mencionó que es el aduanal, puesto que algunas empresas lo realizan por su cuenta o poseen agentes aduaneros.

Respecto a lo que distingue a la empresa frente a sus competidores, señalaron lo siguiente: la calidad del servicio, el respaldo de empresas internacionales, la eficiencia, las tarifas que se manejan y el crédito que ofrecen a algunos clientes; además de no tener límites en su capacidad de transportación, debido a que cuentan con los permisos necesarios para el manejo de cualquier tipo de producto, el apoyo de corresponsales y agentes aduaneros.

**b. Precio**

Los colaboradores indicaron que los precios que maneja la empresa unidad de análisis son establecidos con base a: la demanda, de la asistencia solicitada; el costo, el cual asigna un margen de ganancia a cada servicio y la competencia, que posee estimaciones del mercado, de modo que buscan ofrecer mejores tarifas a los clientes; sin embargo, no se ha logrado establecer una diferencia frente a los competidores.

**c. Plaza**

Referente al tema plaza, los colaboradores indicaron lo siguiente:

- En su totalidad, consideran que su proceso de venta satisface las necesidades de los clientes, debido a que no solo se cumple con lo solicitado, sino también se mantiene una relación de trabajo. Se mencionaron algunas recomendaciones, entre estas, la aplicación de herramientas digitales para brindar una respuesta rápida.

- Respecto a la ubicación física de la empresa, indicaron que es conveniente para sus clientes, aunque se deben mejorar algunos aspectos como el estacionamiento.
- Se mencionó que la empresa no cuenta con sucursales nacionales e internacionales, pero se tiene el apoyo de empresas extranjeras como Multitransportes Internacionales y el grupo de Alianza Logística Internacional.
- Se determinó que la empresa conoce la ubicación de sus clientes y les programa una visita comercial cada vez que estos la solicitan.

#### **d. Promoción**

Referente al tema promoción, los colaboradores indicaron lo siguiente:

- La empresa no aplica estrategias mercadológicas promocionales concretas, debido a que en otras ocasiones no resultaba conveniente, por no disponer de un área que las desarrolle; actualmente, con la incorporación del departamento de ventas, se espera que se trabaje en esto.
- Los medios a través de los cuales se mantienen en comunicación con los clientes son: correo electrónico y vía telefónica; debido a que son más rápidos y eficientes. En una menor escala, se realizan visitas comerciales y se establece algún tipo de comunicación por medio de una red social de mensajería instantánea (WhatsApp).
- Se han desarrollado herramientas de la mezcla promocional, tales como: una publicación en una revista, elaboración de artículos publicitarios y manejo de una red social (Facebook), esto benefició a la empresa, al atraer nuevos clientes.
- No se realizan estrategias concretas de promoción de ventas, aunque en algunas ocasiones se han otorgado descuentos en tarifas, lo que ha sido atractivo para los clientes.

- No se tienen establecidas conferencias o reuniones informativas por parte de la empresa, a menos que los clientes soliciten una cita con los miembros del departamento de ventas para esclarecer alguna duda.
- Se cuenta con una página web y red social (Facebook) para dar a conocer información sobre la empresa y resolver cualquier duda; sin embargo, no se genera el tráfico necesario.

### 2.3.3 Encuesta dirigida a los clientes reales

Se recolectó diversa información por medio de las encuestas realizadas a 46 clientes reales de la empresa unidad de análisis, la cual se detalla en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Perfil de los clientes reales**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Variable	Descripción	Porcentaje y frecuencia
<b>Sexo</b>	Femenino	44%(20)
	Masculino	56%(26)
	Total	100%(46)
<b>Edad</b>	20 a 30 años	11%(5)
	31 a 40 años	15%(7)
	41 a más años	9%(4)
	No respondió	65%(30)
	Total	100%(46)
<b>Nivel académico</b>	Diversificado	15%(7)
	Universitario	20%(9)
	Postgrado	4%(2)
	No respondió	61%(28)
	Total	100%(46)

Continua.....

**Continuación del perfil de los clientes reales de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Variable	Descripción	Porcentaje y frecuencia
<b>Puesto de trabajo</b>	Director ejecutivo	2%(1)
	Director de operaciones	61%(28)
	Director administrativo	24%(11)
	Director comercial	13%(6)
	Total	100%(46)
<b>Sector empresarial</b>	Agroindustrial	7%(3)
	Ambiental	2%(1)
	Automotriz	4%(2)
	Construcción	7%(3)
	Cosmético	2%(1)
	Ferretero	15%(7)
	Higiene y limpieza	2%(1)
	Comercial	24%(11)
	Logístico	4%(2)
	Manufactura	7%(3)
	Metalúrgica	2%(1)
	Mineral	2%(1)
	Mobiliaria	2%(1)
	Química	9%(4)
	Salud	9%(4)
	Tecnológica	2%(1)
	Total	100%(46)

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

**Base:** 46 clientes reales.

De los datos concretos obtenidos de los clientes reales de la empresa unidad de análisis, los aspectos más representativos por cada variable describen que son de género masculino, están comprendidos entre las edades de 30 a 40 años, tienen un nivel académico universitario, fungen como directores de operaciones y pertenecen al sector comercial.



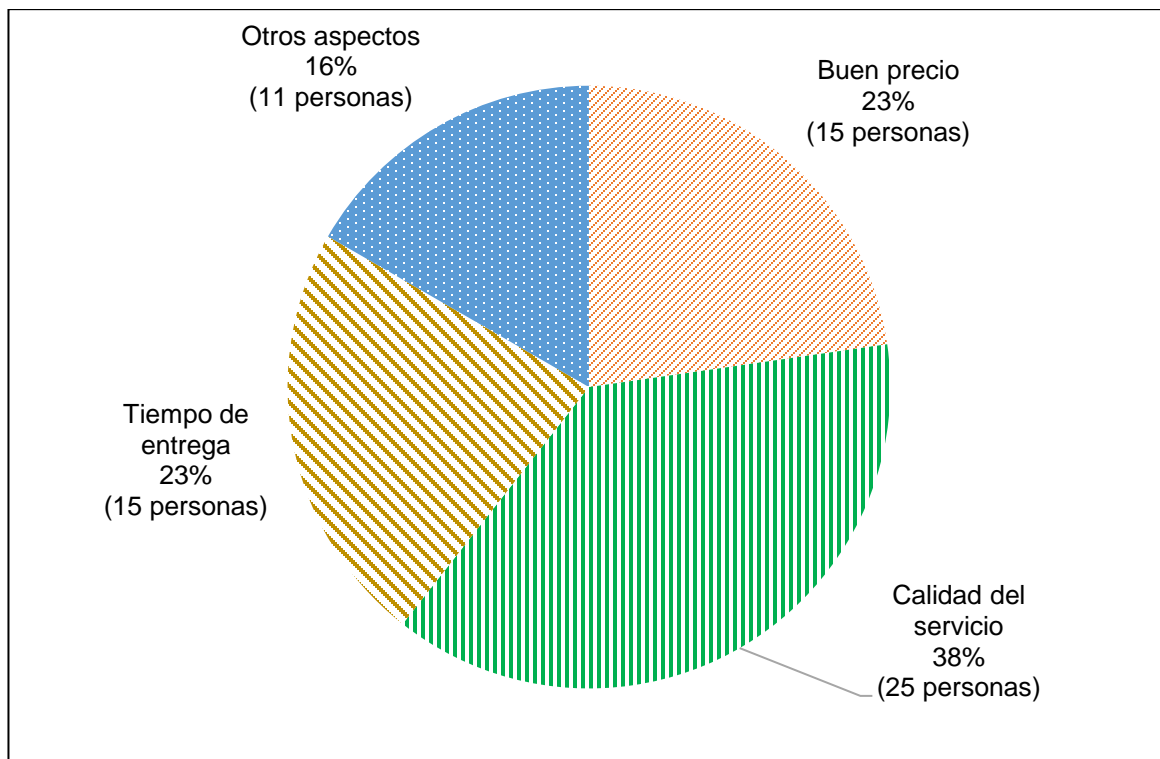
Además, se muestran aspectos referentes a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los cuales se exponen a continuación:

**a. Producto/Servicio**

Referente al servicio, indicaron lo siguiente:

- Se cuestionó a los clientes reales la razón por la cual contratan el servicio de la empresa unidad de análisis, a lo cual respondieron que, por la calidad del servicio (25); por el buen precio (15); por la rapidez de entrega (15) y por otros aspectos (11), por ejemplo, la experiencia que tienen en el mercado, por el tiempo de la relación establecida y el respaldo que poseen. Cabe mencionar que podían seleccionar varias razones. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Razón por la que contratan el servicio de la empresa**



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

**Base:** 46 clientes reales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Se establece que los clientes, al momento de contratar algún servicio de la empresa unidad de análisis, se enfocan en la calidad con la que los atienden y mantienen una idea firme con relación al precio, así como la rapidez de entrega. También se indicó que el respaldo que poseen, los años de experiencia y el tiempo de relación comercial, logran generar confianza en sus clientes.

Los encuestados calificaron sobre una escala de excelente, bueno y regular con base a las razones por las cuales contratan los servicios de la empresa unidad de análisis, donde indicaron que el servicio es bueno (41), excelente (22) y regular (1); Lo cual se desglosa de la siguiente manera:

**Cuadro 8**  
**Calificación del servicio de la empresa unidad de análisis según los**  
**clientes reales**  
**(Datos representados por frecuencia)**

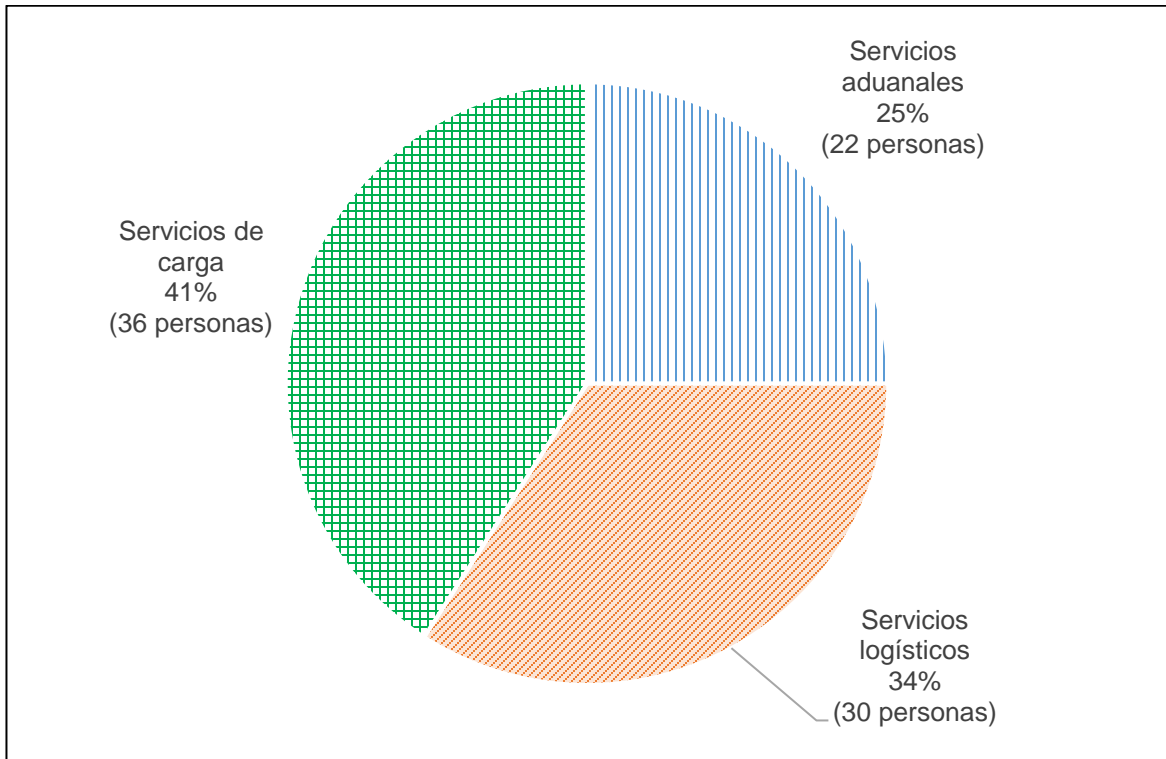
<b>Razón</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>
<b>Buen precio</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>Tiempo de entrega</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
<b>Calidad del servicio</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>1</b>
<b>Otros aspectos</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>1</b>

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

**Base:** 46 clientes reales encuestados contestaron la pregunta anterior, cabe mencionar que varias respuestas podían ser seleccionadas a la vez.

- Al indagar respecto a los servicios que son solicitados con mayor frecuencia por parte de los clientes reales, indicaron que estos son los servicios aduanales (22); servicios logísticos (30) y servicios de transporte de carga (36), en donde era posible seleccionar más de una respuesta. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**  
**Servicios solicitados con mayor frecuencia por los clientes reales**



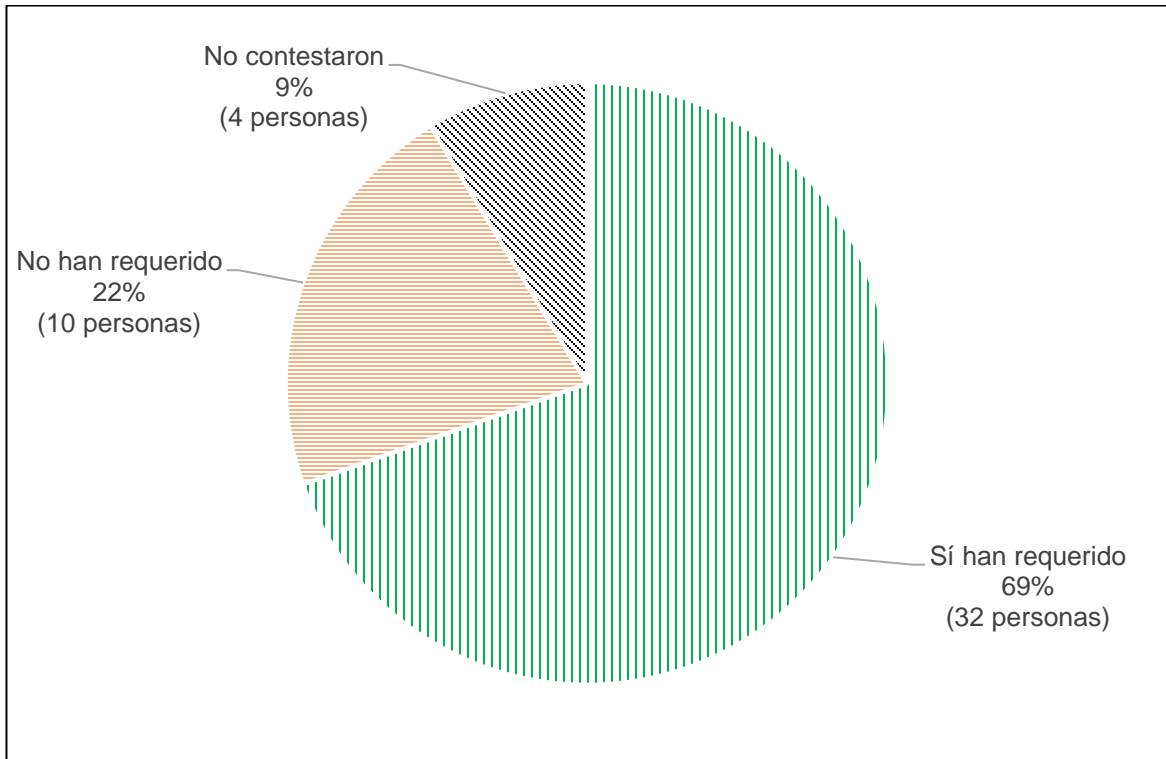
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Se establece que el servicio líder de la empresa unidad de análisis es el transporte de carga, el cual no tiene límite en su capacidad para transportar, ya que se cuenta con alianzas estratégicas y con los permisos necesarios para el manejo de cualquier tipo de mercadería.

- Se les cuestionó a los clientes sobre si han requerido de los servicios de otras empresas de logística, en donde indicaron que sí (32), no lo han requerido (10) y no contestaron (4). (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Requerimiento de los servicios de otras empresas de logística, según los clientes reales**

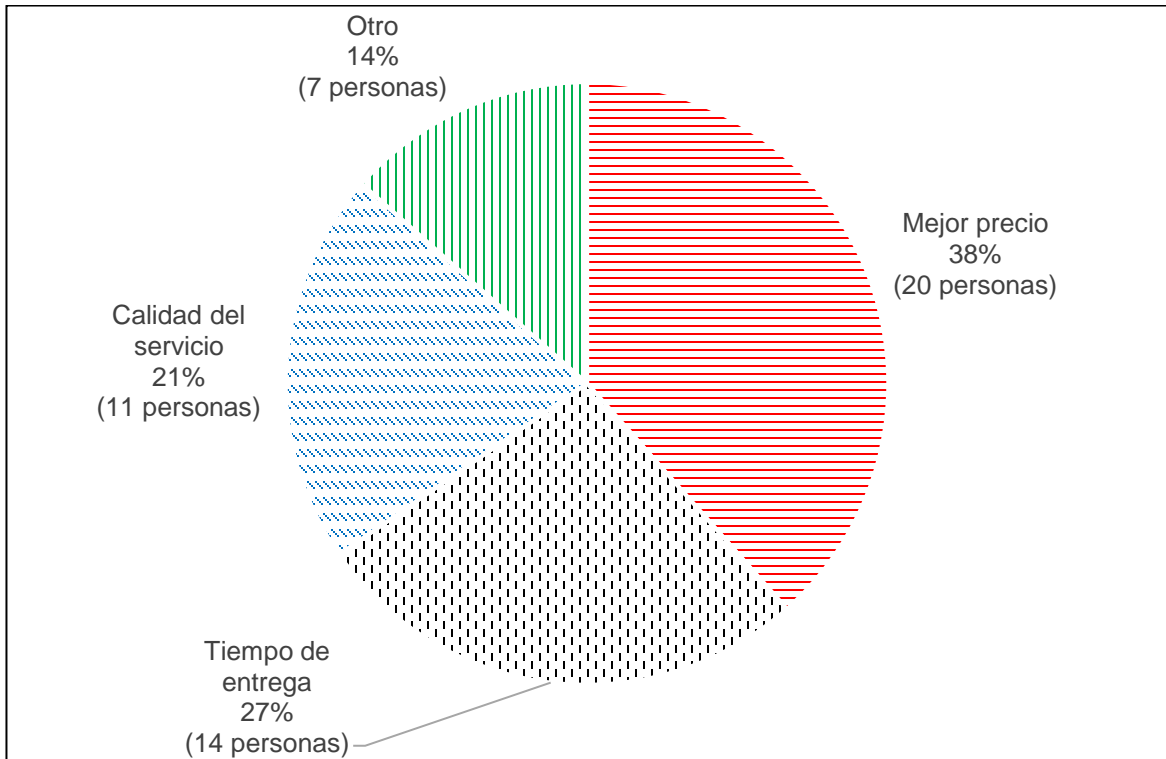


**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

Se dio a conocer que, de los 32 clientes que han solicitado de los servicios de otras empresas de logística, de acuerdo con la gráfica 3, lo hicieron porque: ofrecían un mejor precio en el mercado (20), por la rapidez de entrega (14), por la calidad del servicio brindado (11) y por otros aspectos (7), entre estos, un monitoreo constante de la ubicación de sus productos y créditos. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Aspectos por los que fueron requeridos los servicios a otras empresas, según los clientes reales**



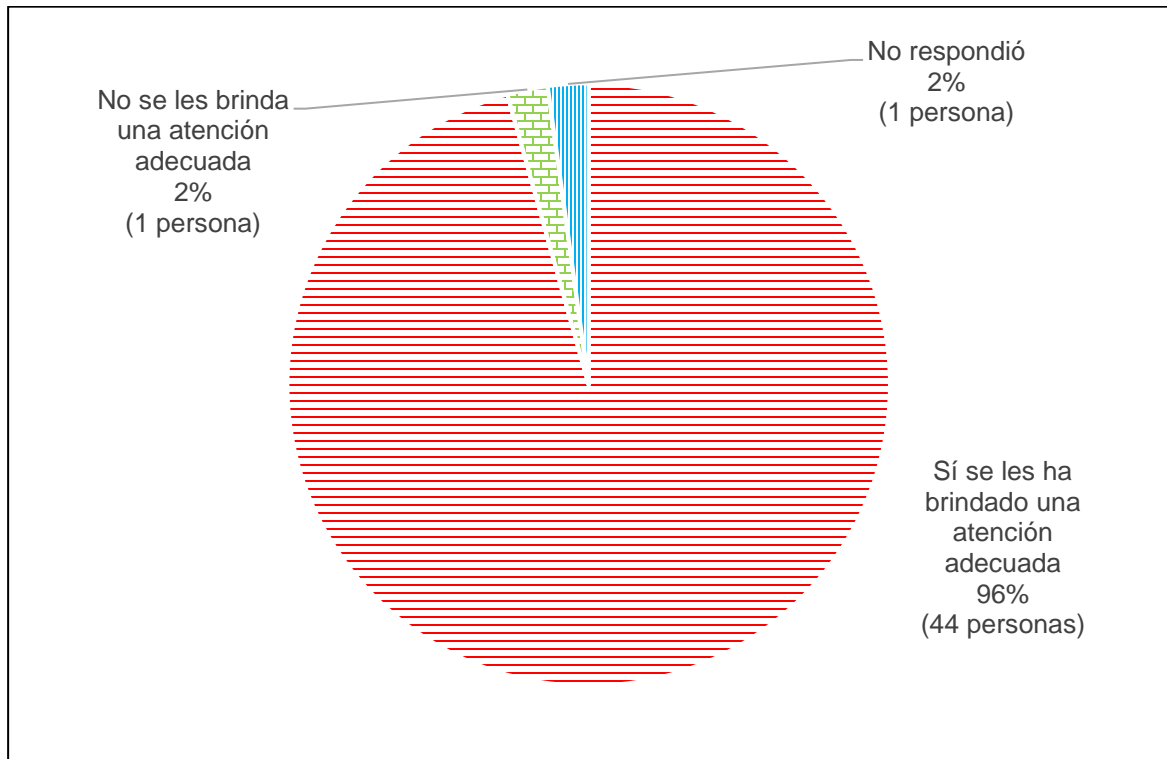
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 32 clientes reales que requirieron servicios de otra empresa de logística respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Con base en la gráfica anterior se estableció que la mayoría de los clientes que han requerido de los servicios de otras empresas de logística fue principalmente debido a que les ofrecieron mejores tarifas. También influyeron temas como el tiempo de entrega y la calidad del servicio, pero fue en una menor escala.

- Se preguntó si al momento de contratar los servicios de la empresa unidad de análisis, se les brindó atención e información adecuada, a lo que respondieron que sí (44), no (1) y sin responder (1). (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Ofrecimiento de atención e información adecuada a los clientes reales por parte de la empresa unidad de análisis**



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

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

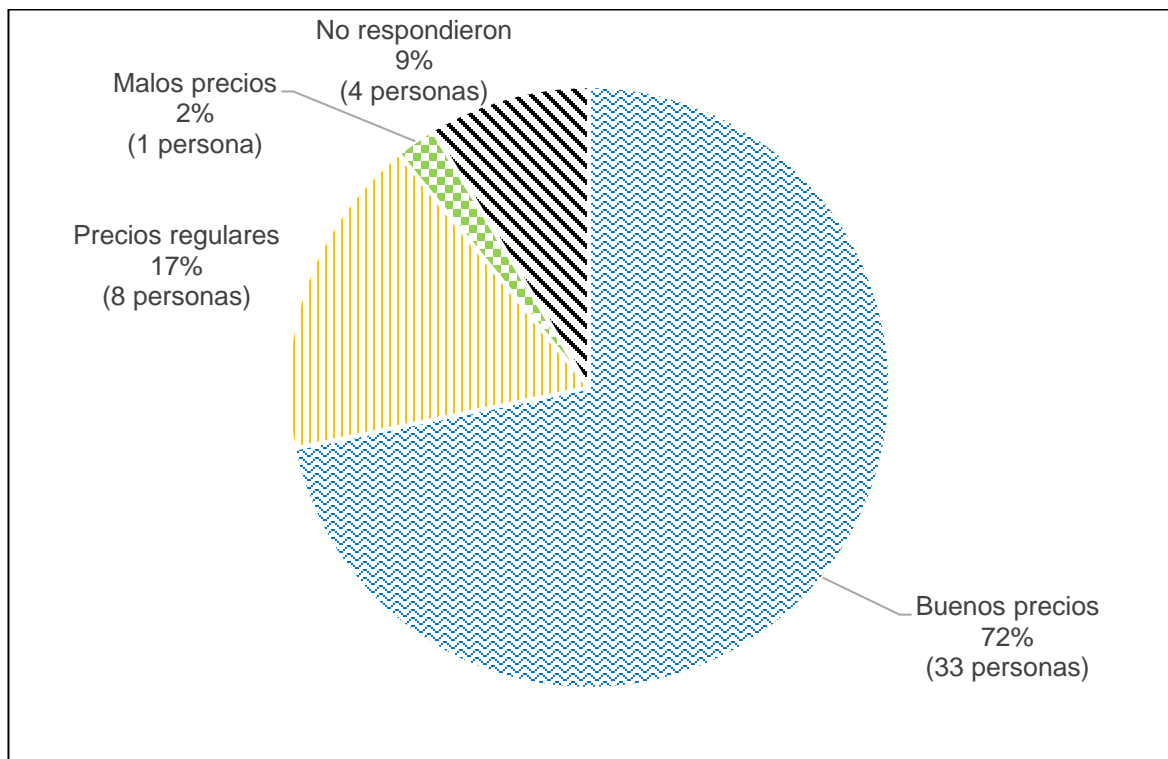
Se observa que los clientes en su mayoría están satisfechos por la atención que se les ha brindado por parte de la empresa unidad de análisis, aspecto que favorece al mantenimiento de las relaciones comerciales y su incremento. Sin embargo, lo que se debe mejorar según la percepción de un cliente es la rapidez de respuesta al contactar a la empresa.

**b. Precio**

Referente al precio, indicaron lo siguiente:

- Se cuestionó a los clientes reales sobre cómo califican los precios que ofrece la empresa en servicios aduanales, logísticos y de carga, a lo que respondieron buenos (33), regulares (8), malos (1) y no respondieron (4). (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**  
**Calificación de los precios sobre los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, según los clientes reales**



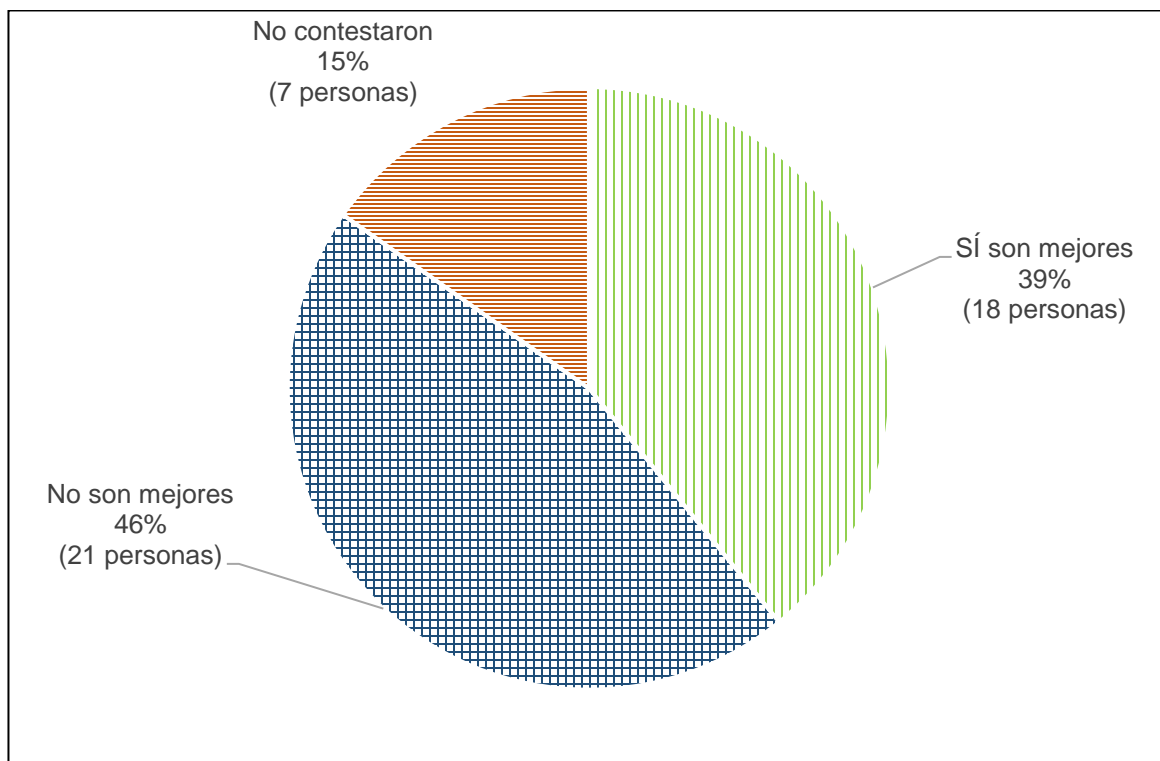
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

Es evidente que la mayoría de los clientes encuestados considera que los precios que ofrece la empresa unidad de análisis son buenos, ya que se encuentran en un rango competitivo en el mercado, lo cual es atractivo y accesible.

- Con relación a si la competencia ofrece mejores precios que la empresa unidad de análisis respondieron que: no (21), sí son más atractivos (18) y no respondieron (7). (Véase grafica 7)

**Gráfica 7**  
**Consideración respecto a los precios que ofrece la competencia sobre los de la empresa unidad de análisis, según los clientes reales**



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

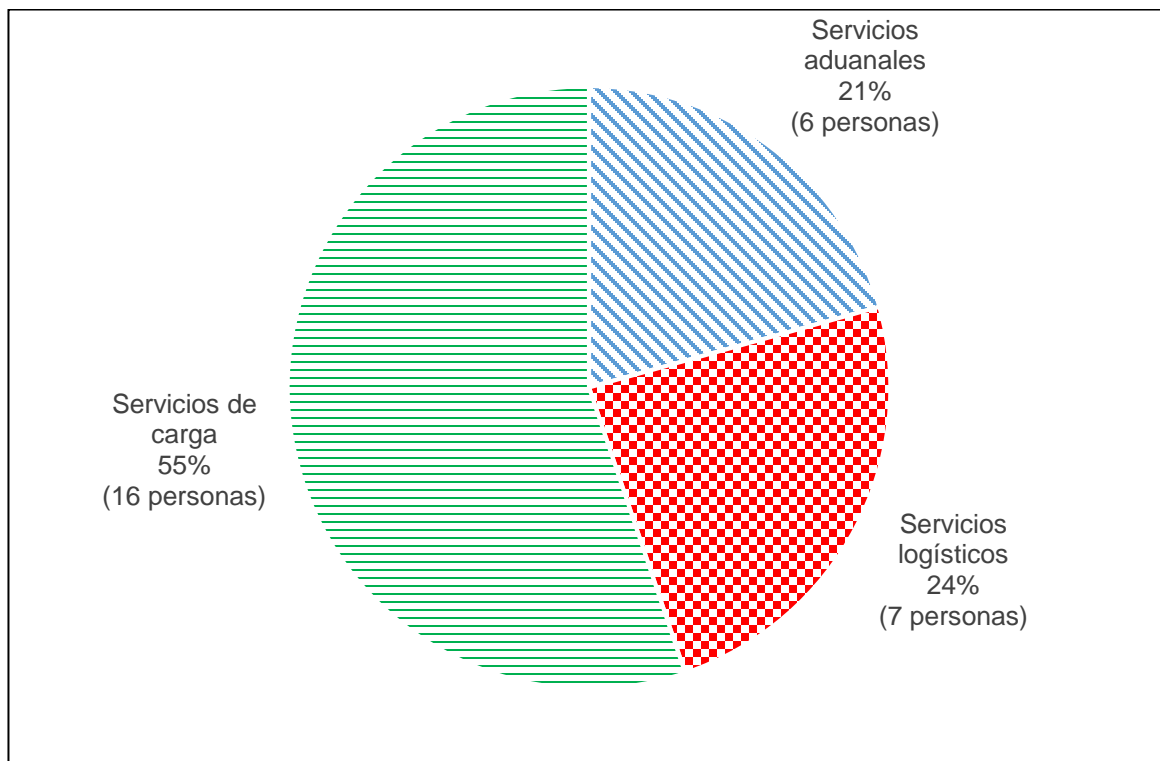
**Base:** 46 clientes reales encuestados.

Es de importancia mencionar que la mayoría de los clientes reales considera que la competencia no ofrece mejores precios que la empresa unidad de análisis.

De los 18 clientes que consideran lo contrario, se mencionó que los competidores ofrecen mejores precios en: servicios de carga (16), servicios logísticos (7) y servicios aduanales (6), cabe mencionar que podían seleccionar varias respuestas. (Véase gráfica 8)



**Gráfica 8**  
**Servicios en los que la competencia ofrece mejores precios con relación a la empresa unidad de análisis**



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

**Base:** 18 clientes reales que consideran que la competencia ofrece mejores precios respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

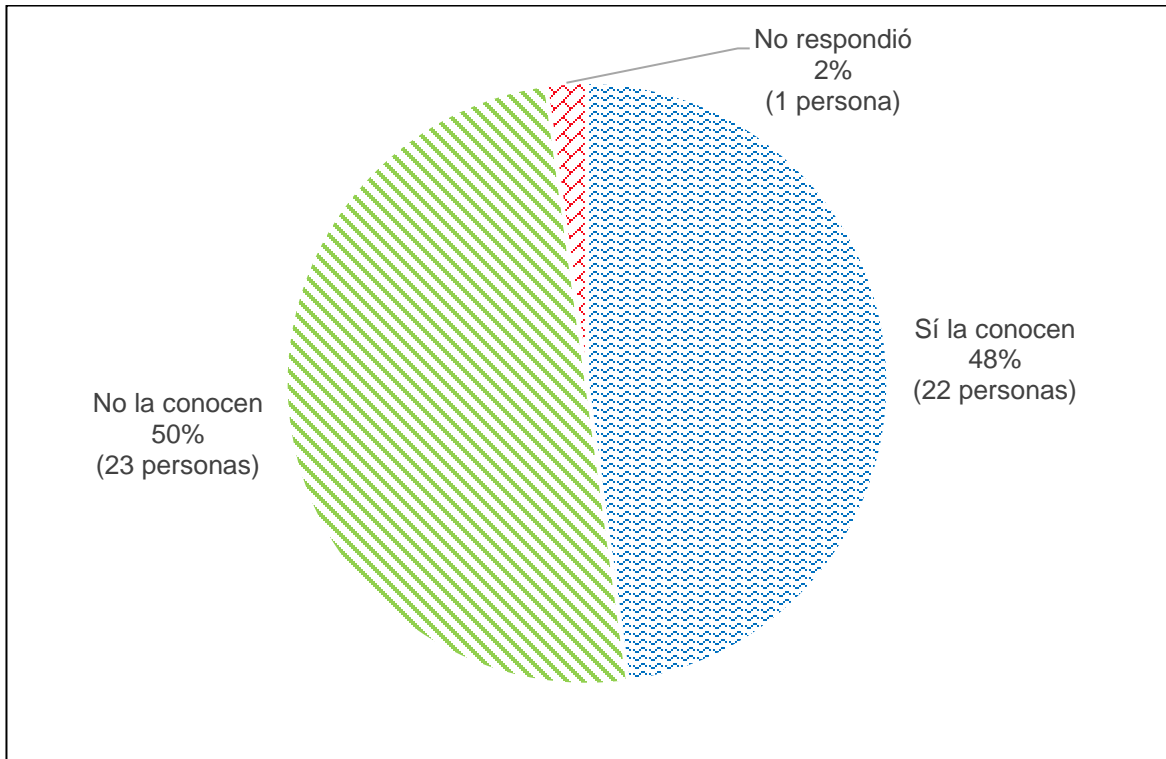
Se puede notar de que el servicio de carga a pesar de ser el más solicitado por los clientes hacia la empresa unidad de análisis, es también con el que se ha tenido una mayor competencia respecto al precio.

### **c. Plaza**

Referente al tema plaza, indicaron lo siguiente:

- Se preguntó a los clientes reales sobre si conocían la ubicación de la empresa unidad de análisis, donde respondieron no (23), sí (22) y sin responder (1). (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**  
**Reconocimiento de la ubicación de empresa unidad de análisis, según los clientes reales**



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

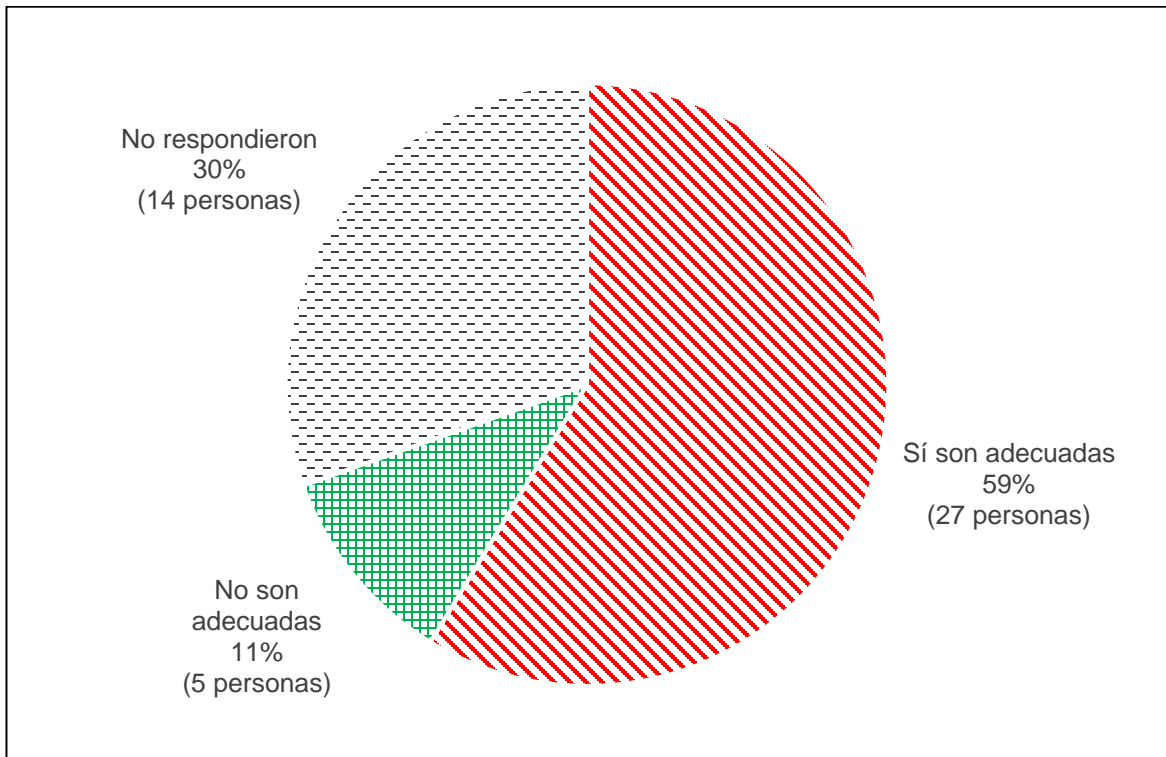
**Base:** 46 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes no conocen la ubicación de la empresa unidad de análisis, esto debido a que consideran que no es necesario saberla, puesto que las operaciones como la carga de mercancías las realizan en sus sedes; además de que se comunican por otros medios: vía telefónica, correo electrónico o por mensajeros, quienes se encargan de trasladar papelería de importancia o los pagos por servicios adquiridos.

- Al preguntarle a los clientes reales sobre si consideran que la ubicación de las oficinas de la empresa unidad de análisis (11 calle 0-48 zona 10, Edificio

Diamond) son las más adecuadas, indicaron que sí (27), que no (5) y no respondieron (14). (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**  
**Consideración de los clientes reales respecto a la ubicación de las oficinas de la empresa unida de análisis**



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

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

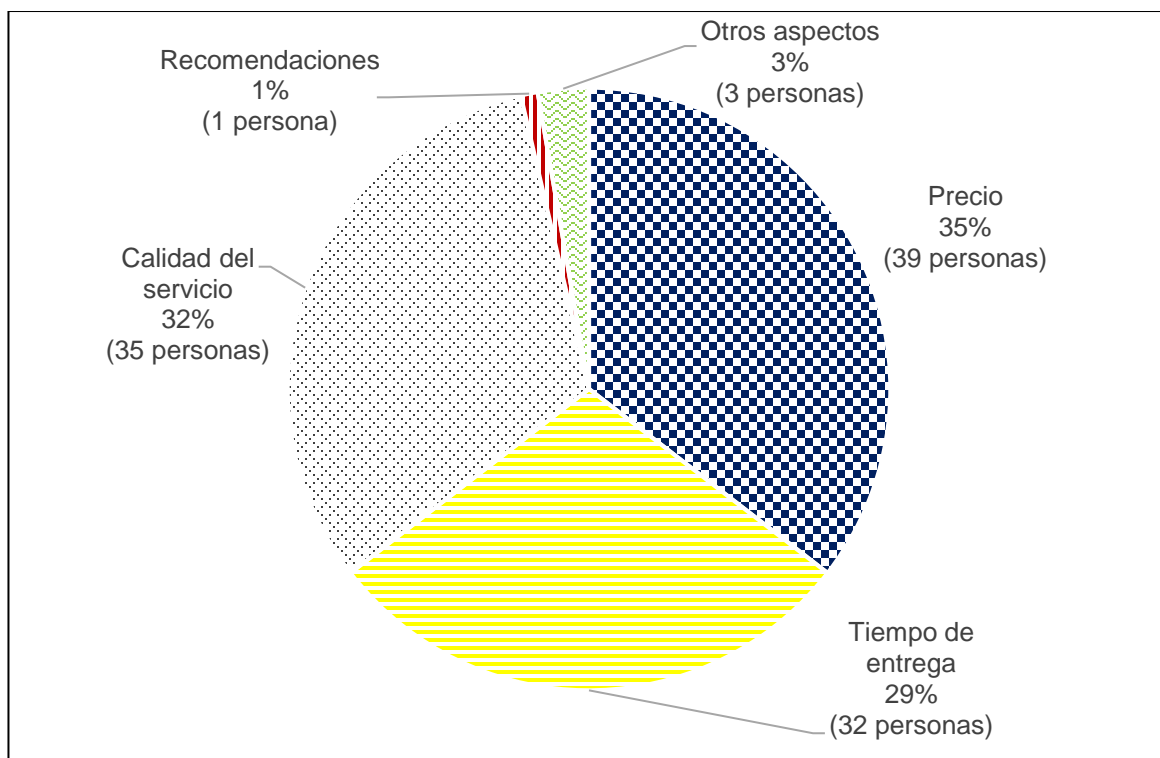
En su mayoría, se considera que la ubicación de las oficinas de la empresa unidad de análisis son las más adecuadas, al estar en una zona céntrica y de fácil acceso. Esto es importante para la empresa, debido a que las condiciones para recibir las visitas de sus clientes son óptimas para mantener y estrechar relaciones comerciales.

#### **d. Promoción**

Referente al tema promoción, indicaron lo siguiente:

- Al cuestionarle a los clientes reales sobre los factores que consideran que afectan su decisión de compra, respondieron que por el precio (39), por la calidad del servicio (35), por la rapidez de entrega (32), se basan en otros aspectos (3), tales como: el respaldo que posee la empresa y la experiencia en el mercado; y por recomendaciones (1); cada cliente podía seleccionar varias respuestas. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**  
**Factores que los clientes reales consideran que afectan su decisión de compra**



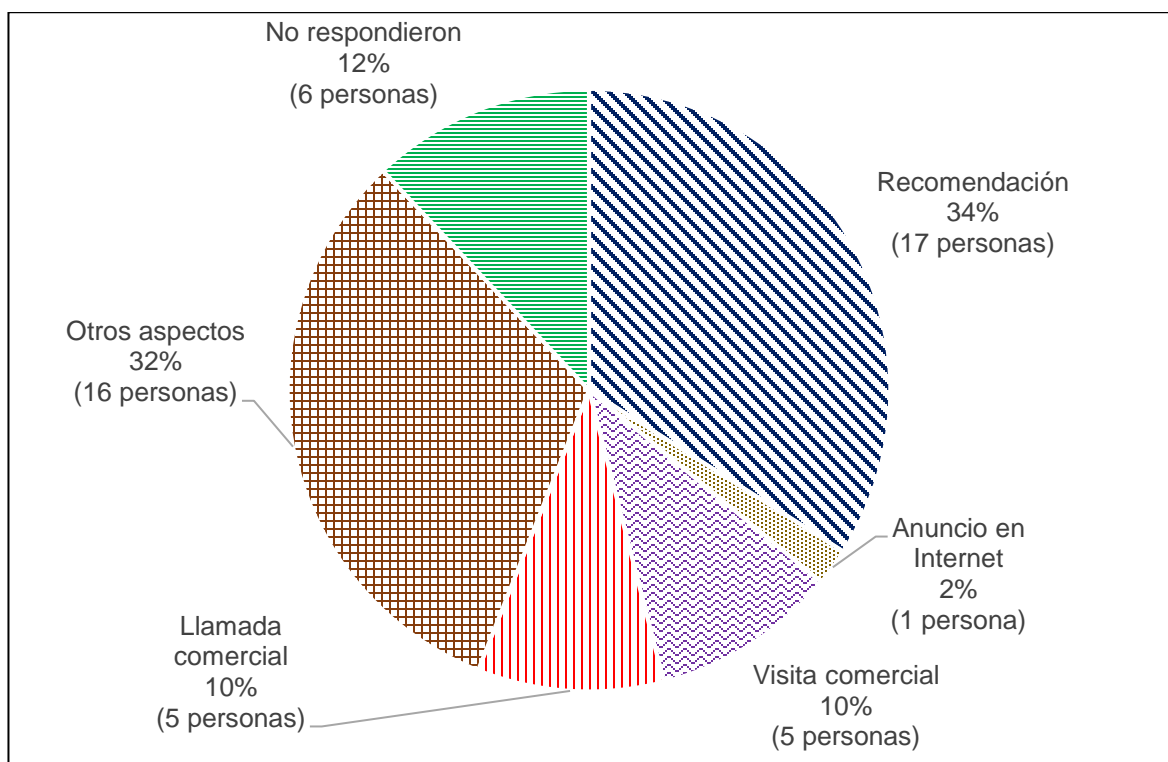
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Con lo presentado en la gráfica anterior se indica que los factores que más influyen en la decisión de compra de los clientes reales son tres: el precio de los servicios que les ofrecen, calidad con la que los atienden y la rapidez de entrega. Estos tuvieron un porcentaje de consideración similar.

- Se indagó acerca de la forma en que los clientes se enteraron de los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, donde indicaron que fue por una recomendación (17), por visitas comerciales que recibieron (5), por llamadas comerciales (5), por anuncios en internet (1), no respondieron (6) y por otros aspectos (16), como: anuncios por medio de aliados comerciales y medios impresos. Obsérvese que los clientes que respondieron podían seleccionar varias respuestas. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**  
**Forma en que los clientes reales se enteraron de los servicios de la empresa unidad de análisis**



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

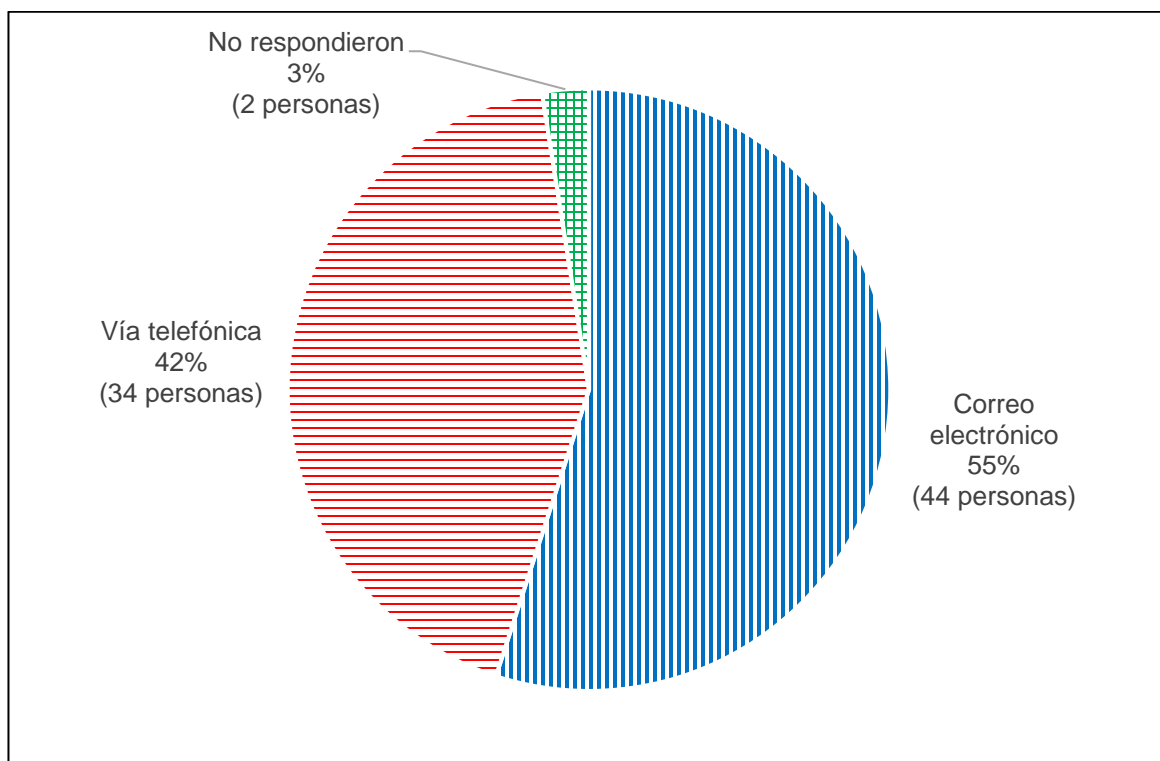
**Base:** 46 clientes reales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Con lo mostrado, se da a conocer que, el principal medio por el cual se han enterado los clientes sobre los servicios de la empresa unidad de análisis, es por

recomendaciones; lo cual es positivo en una parte debido a que significa que los clientes que los han recomendado quedan satisfechos con el servicio recibido. Por otra parte, se establece que la forma en que la empresa promociona su imagen y servicios no ha tenido los resultados esperados.

- Se cuestionó sobre los medios por los cuales se comunican los clientes reales con la empresa unidad de análisis, donde indicaron que lo realizan a través de correo electrónico (44), por vía telefónica (34) y algunos no respondieron (2). (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**  
**Medios por los cuales se comunican los clientes reales con la empresa unidad de análisis**



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

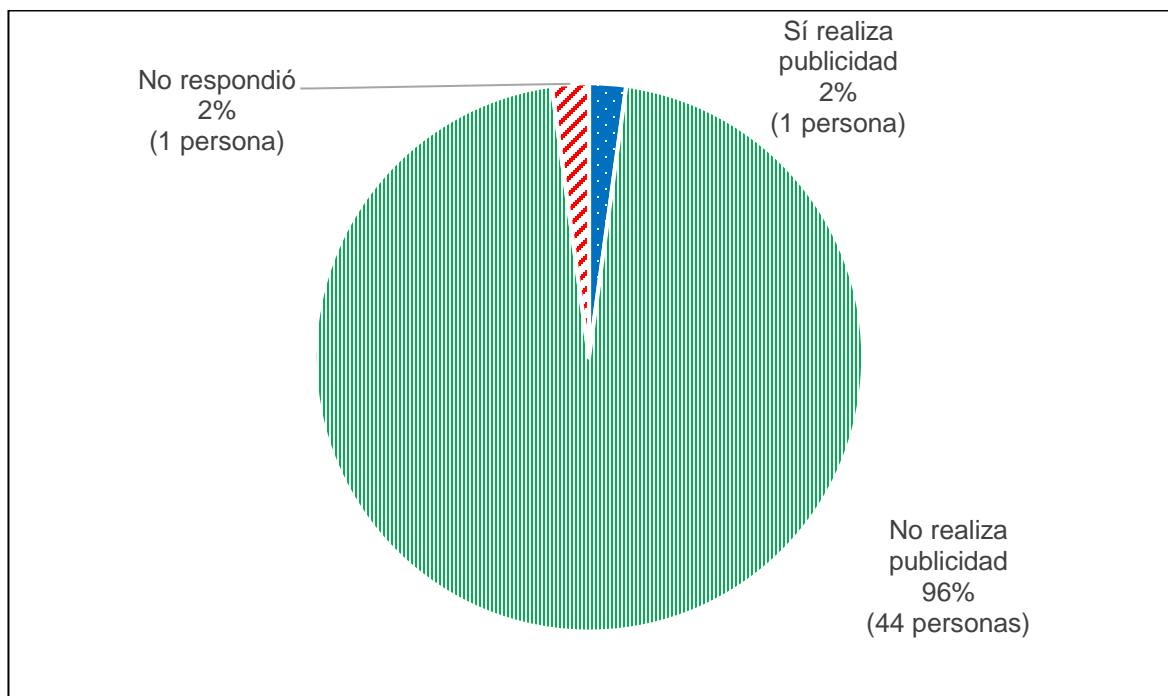
**Base:** 46 clientes reales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Se puede notar que los principales medios de comunicación que utilizan los clientes reales para comunicarse con la empresa unidad de análisis son: correo electrónico y vía telefónica, esto debido a que les permite tener un registro de los servicios contratados.

También se indicó que, por parte de los clientes reales, no se han utilizado otros medios, como la página web o redes sociales, para interactuar con la empresa, debido a que son herramientas que se introdujeron recientemente al negocio y no todos las conocen.

- Al indagar respecto a si la empresa unidad de análisis realiza algún tipo de publicidad, indicaron: no (44), sí (1) y sin responder (1). (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**  
**Realización de algún tipo de publicidad por parte de la empresa unidad de análisis, según los clientes reales**



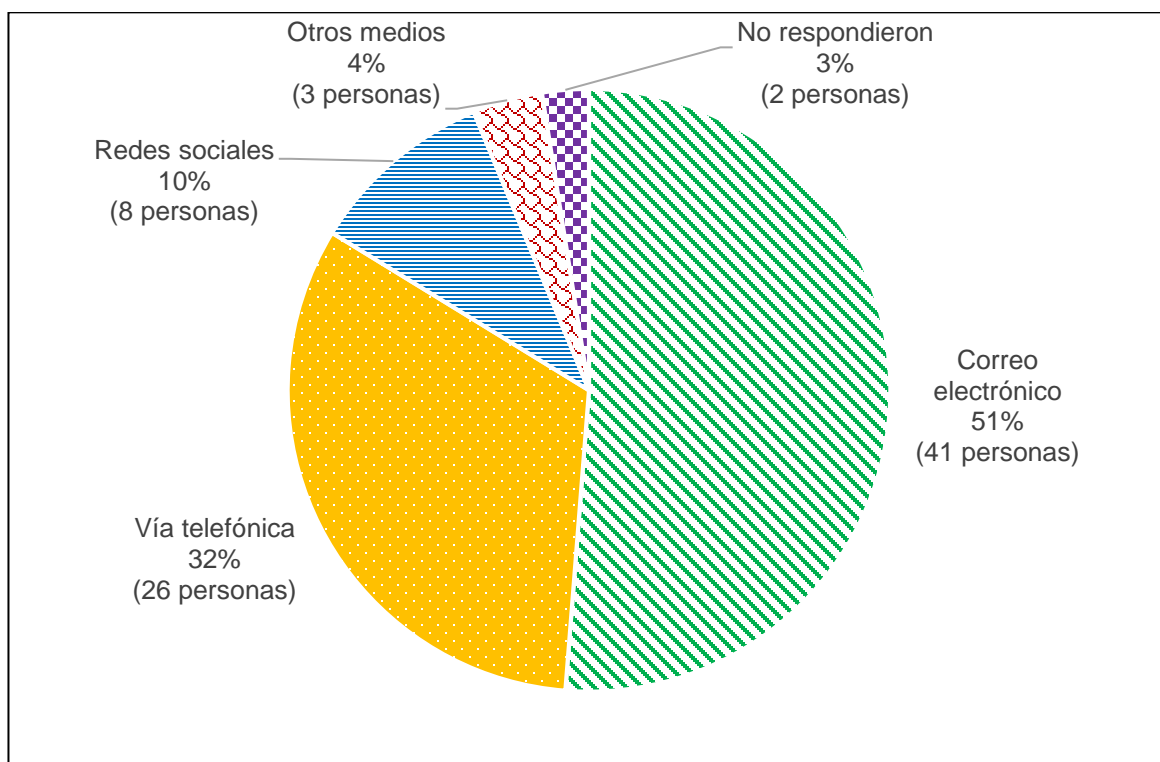
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

Los clientes en su mayoría indicaron que la empresa unidad de análisis no realiza publicidad. Aspecto en el que se debe de mejorar según la recomendación de algunos clientes, quienes buscan mayor interacción con la entidad.

- Se cuestionó a los clientes sobre el medio por el cual le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, donde respondieron: a través de correo electrónico (41), por vía telefónica (26), por redes sociales (8), por otro tipo de medios (3), como correo físico; y no respondieron (2). Cabe mencionar que los clientes podían seleccionar múltiples respuestas. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Medio por el cual les gustaría recibir a los clientes reales información de los servicios de la empresa unidad de análisis**



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

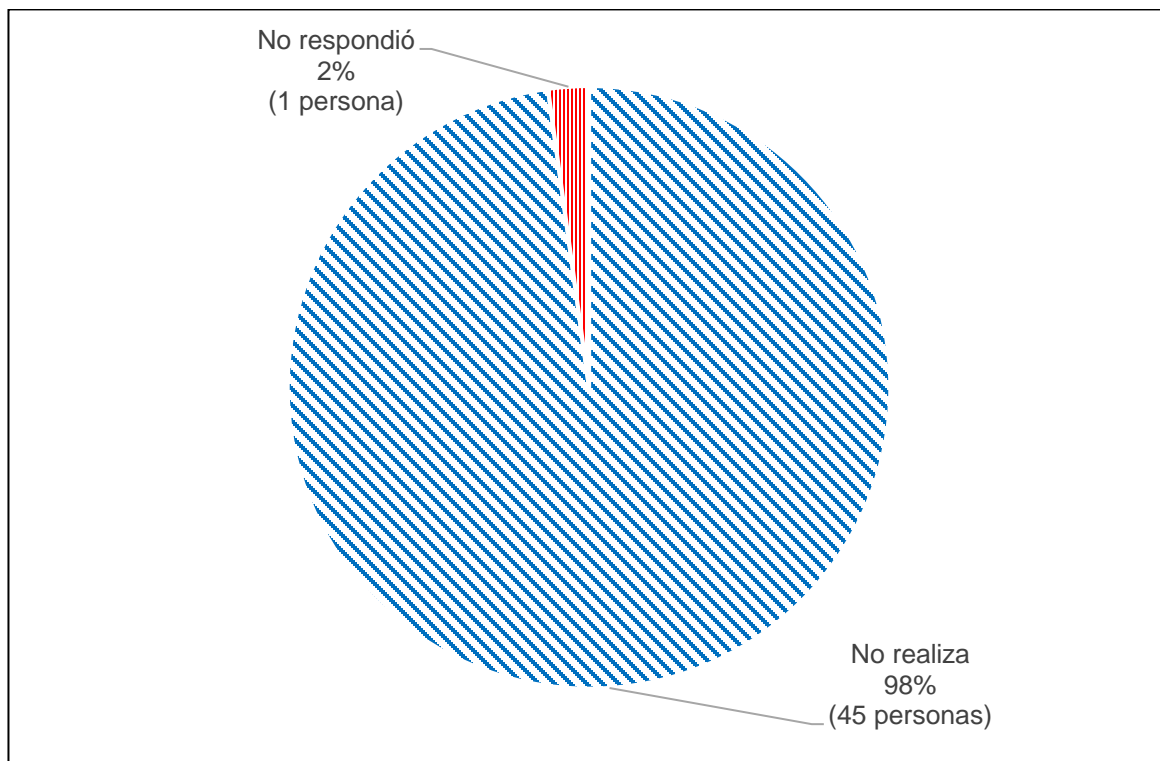
**Base:** 46 clientes reales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.



Los clientes reales indicaron que prefieren mantenerse comunicados, en su mayoría, a través de correo electrónico y vía telefónica, medios que han empleado desde que empezaron las relaciones laborales con la empresa unidad de análisis, aunque también estarían dispuestos a utilizar las redes sociales.

- Al preguntarle a los clientes sobre si la empresa unidad de análisis realiza conferencias informativas, respondieron que no (45) y sin responder (1). (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**  
**Realización de conferencias informativas por parte de la empresa unidad de análisis, según los clientes reales**



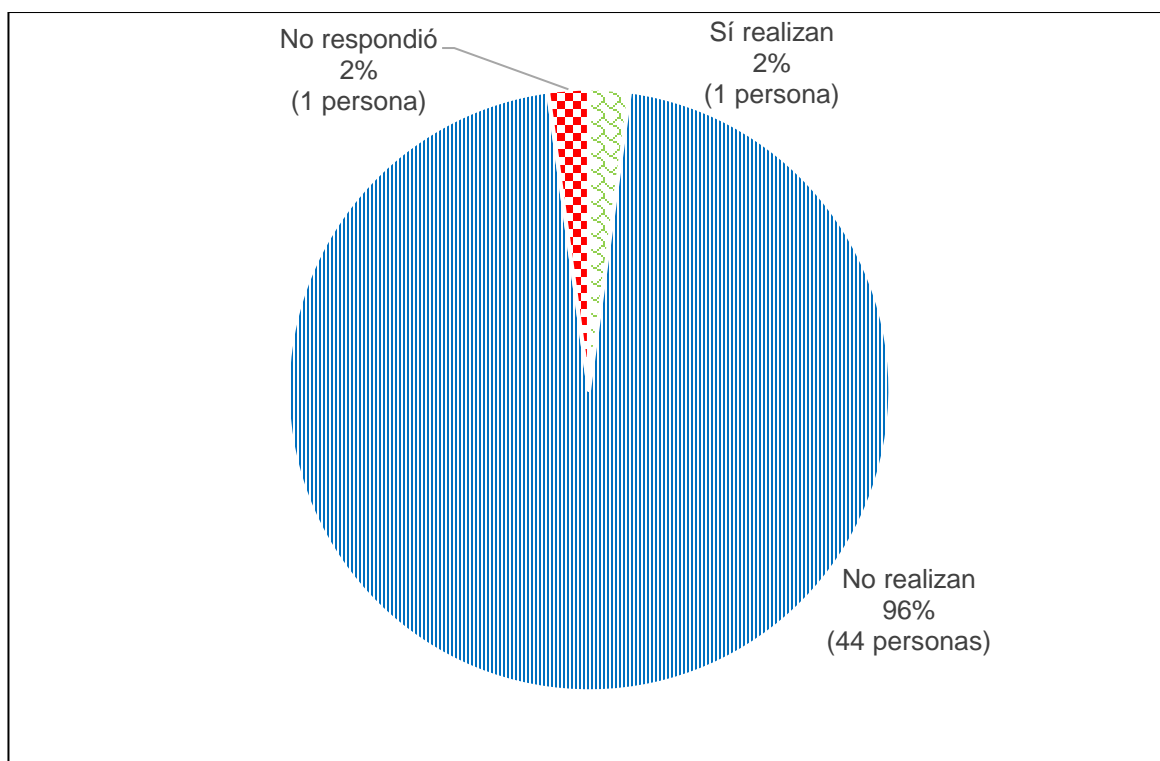
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

La totalidad de personas que respondieron, indicaron que la empresa unidad de análisis no realiza conferencias informativas, en las que se actualicen sobre todos los procesos que se llevan a cabo y se aclaren dudas que se tengan con relación a algún servicio. En este caso lo que realiza por parte de la organización es programar citas cuando algún cliente necesita ayuda.

- Se cuestionó a los clientes reales referente a si la empresa unidad de análisis realiza algún tipo de promoción de ventas, donde indicaron que: no (44), sí (1) y sin responder (1). (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**  
**Realización de promoción de ventas por parte de empresa unidad de análisis, según los clientes reales**



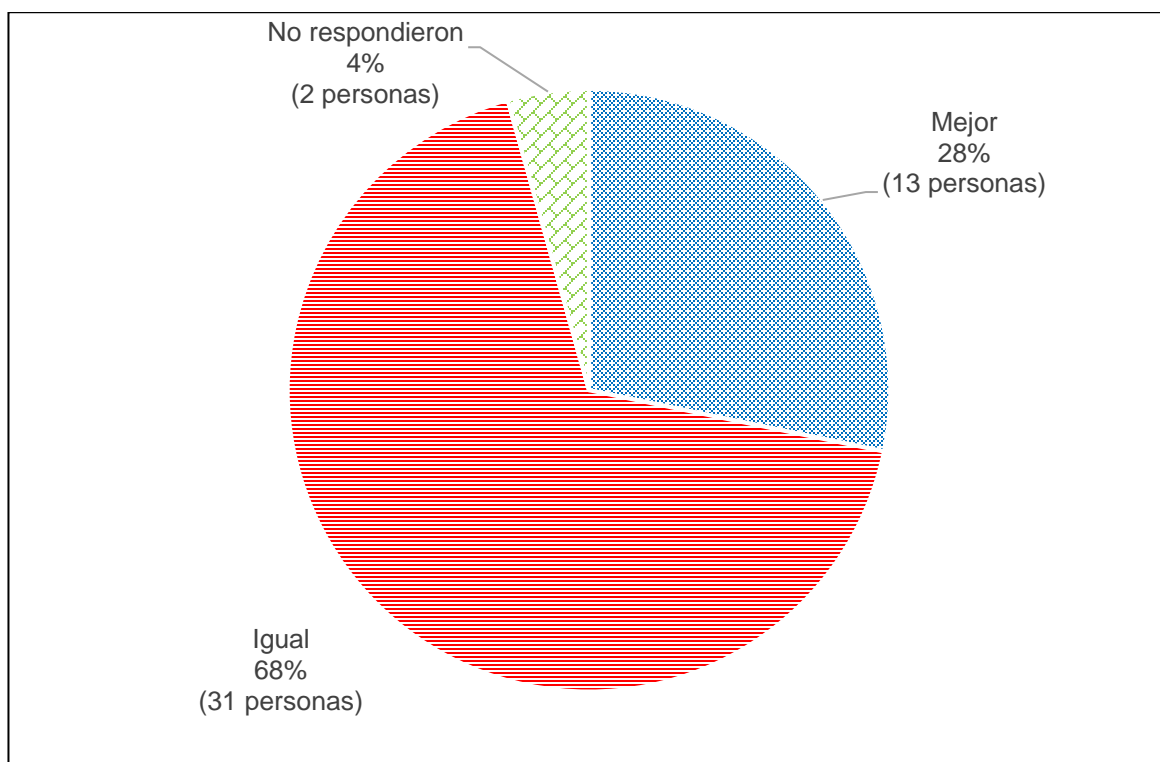
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes indicaron que la empresa unidad de análisis no lleva a cabo algún tipo de promoción de ventas, que ayude a incentivar la adquisición de servicios y les permita posicionarse con mayor fuerza en el mercado.

- Al preguntar a los clientes reales acerca de cómo calificarían a la empresa unidad de análisis al compararla con otros competidores en el área, indicaron: que es igual (31), que es mejor (13) y no respondieron (2). (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**  
**Calificación de la empresa unidad de análisis al compararla con otros competidores en el área, según los clientes reales**



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

**Base:** 46 clientes reales encuestados.

Se estableció que la mayoría de los clientes consideran que, al comparar a la empresa unidad de análisis con otros competidores del área (aduanal, logística y

de carga), el servicio es igual en aspectos como: atención al cliente, seguimiento, entre otros; lo cual demuestra que existe poca diferenciación que beneficie a la organización.

### 2.3.4 Encuesta dirigida a los clientes potenciales

Durante las entrevistas realizadas a 108 clientes potenciales de la empresa unidad de análisis, se recolectaron diferentes tipos de datos que detallan algunas características importantes de su perfil. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**  
**Perfil de los clientes potenciales**  
**Empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Variable	Descripción	Porcentaje y frecuencia
<b>Sexo</b>	Femenino	49%(53)
	Masculino	51%(55)
	Total	100%(108)
<b>Edad</b>	20 a 30 años	17%(19)
	31 a 40 años	26%(28)
	41 a más años	29%(31)
	No respondió	28%(30)
	Total	100%(108)
<b>Nivel académico</b>	Primaria	1%(1)
	Básicos	3%(3)
	Diversificado	18%(19)
	Universitario	47%(51)
	Postgrado	8%(9)
	Otros grados	3%(3)
	No respondió	20%(22)
	Total	100%(108)

Continua ...

**Continuación del perfil de los clientes potenciales de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Variable	Descripción	Porcentaje y frecuencia
<b>Puesto de trabajo</b>	Director ejecutivo	19%(20)
	Director de operaciones	31%(34)
	Director administrativo	38%(41)
	Director comercial	10%(11)
	No respondió	2%(2)
	Total	100%(108)
<b>Sector empresarial</b>	Alimentaria	5%(5)
	Automotriz	6%(7)
	Comercial	36%(39)
	Comercio electrónico	2%(2)
	Construcción	4%(4)
	Cuidado personal	2%(2)
	Energético	2%(2)
	Ferretero	8%(9)
	Logístico	2%(2)
	Manufactura	14%(16)
	Metalúrgica	3%(3)
	Mineral	1%(1)
	Mobiliaria	2%(2)
	Química	3%(3)
	Salud	1%(1)
	Servicios	9%(10)
	Total	100%(108)

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

**Base:** 108 clientes potenciales.

De los datos concretos obtenidos de los clientes potenciales de la empresa unidad de análisis, los aspectos más representativos por cada variable describen que son de género masculino, están comprendidos entre las edades a partir de 41 años, tienen un nivel académico superior, fungen como directores administrativos y pertenecen al sector comercial.

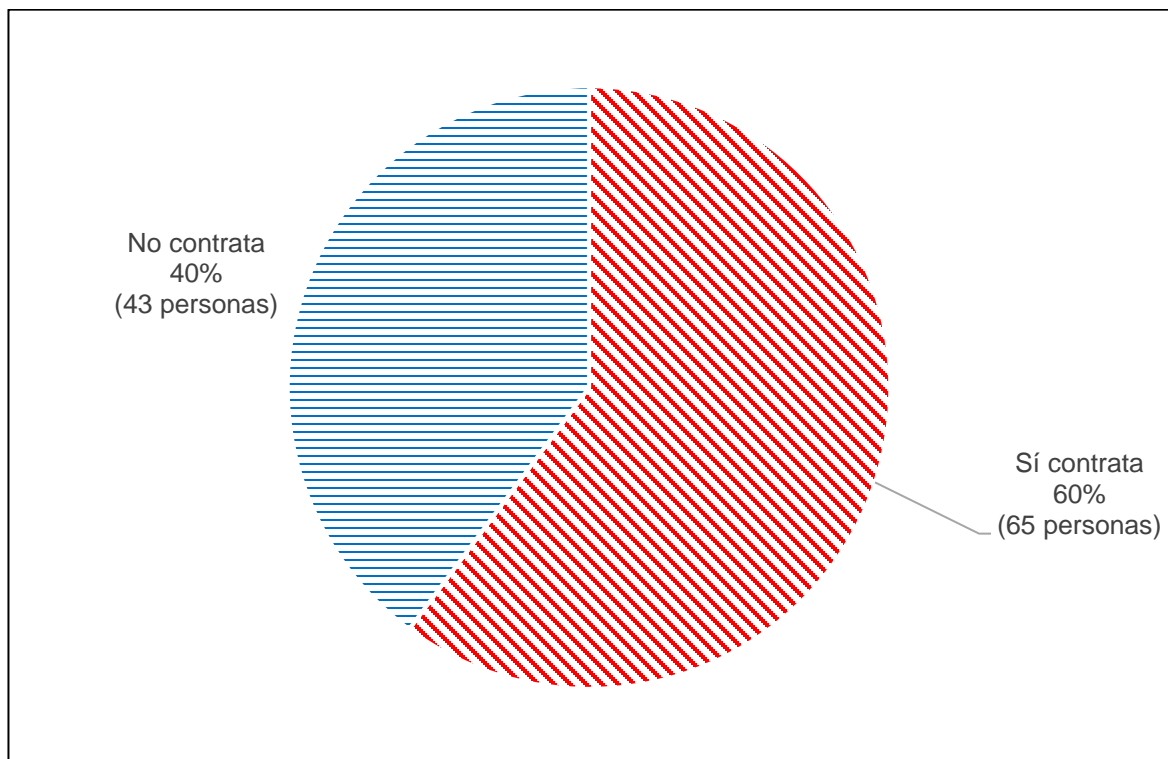
Además, se muestran aspectos referentes a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los cuales se exponen a continuación:

**a. Producto**

Referente al producto, indicaron lo siguiente:

- Se cuestionó a los clientes potenciales sobre si contratan servicios logísticos, donde indicaron que: sí (65) y no (43). (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**  
**Contratación de servicios logísticos por parte de los clientes potenciales**



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

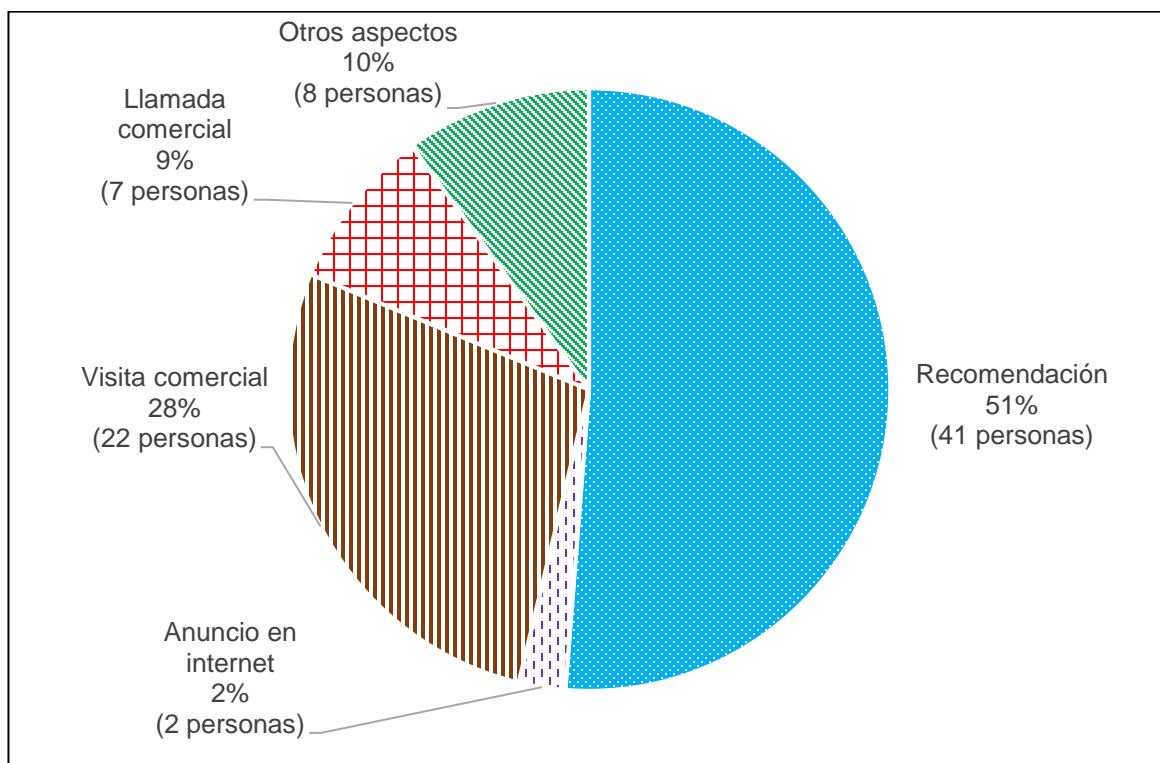
**Base:** 108 clientes potenciales encuestados.

Se estableció que la mayoría de clientes potenciales contrata servicios logísticos; lo cual es positivo para la empresa, debido a que indica la existencia de una amplia gama de clientes por atraer. Por otro lado, existe un grupo de clientes que no contratan estos servicios, dado que los realizan por su cuenta al disponer de los

instrumentos necesarios para transportar sus mercancías, o ceden el proceso de envío a sus empresas proveedoras de productos.

A los 65 clientes potenciales que contratan estos servicios, correspondiente a la gráfica 19, se les preguntó acerca de la forma en que conocieron a su proveedor logístico, donde indicaron que: fue por recomendación (41), por medio de una visita comercial (22), por una llamada comercial (7), por un anuncio en internet (2) y por otros medios (8). Cabe mencionar que cada cliente podía seleccionar varias respuestas. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**  
**Cómo conocieron los clientes potenciales a su proveedor de servicios logísticos**



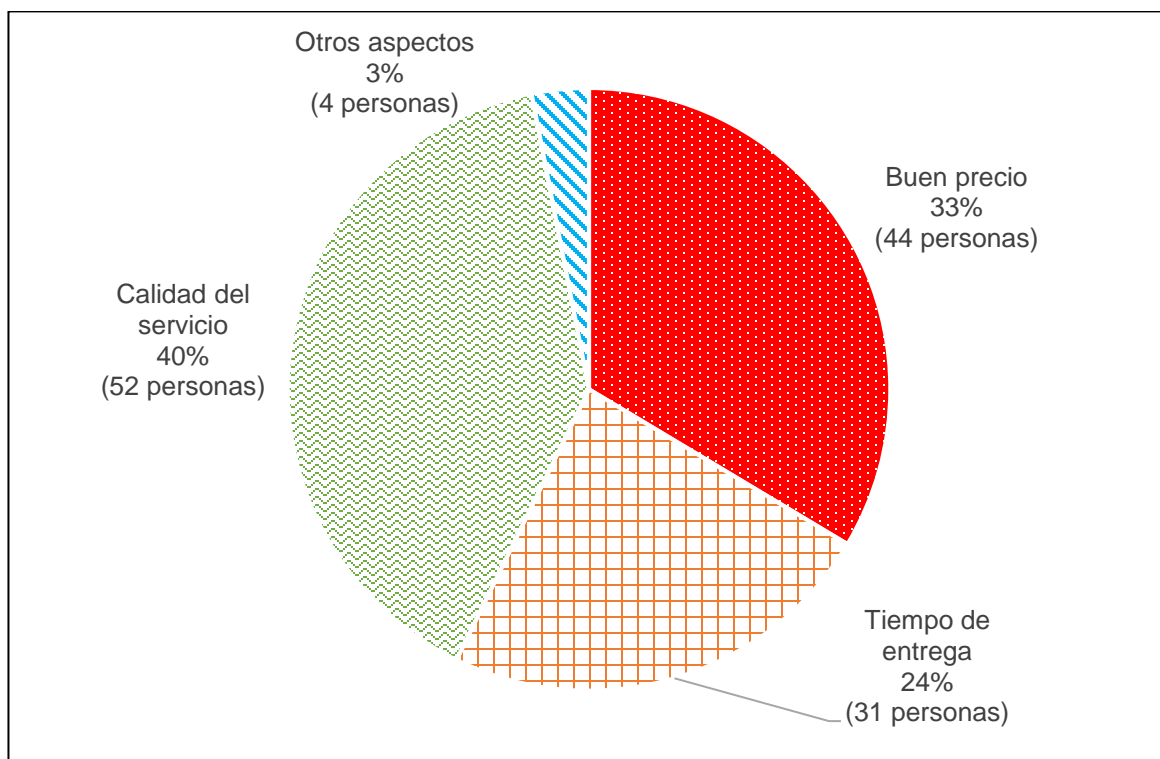
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Según los datos mostrados en la gráfica anterior, se da a conocer que la mayoría de clientes potenciales conoció a su proveedor de servicios logísticos por una recomendación, aunque siempre influyen aspectos como visitas y llamadas comerciales.

Dada la condición anterior, al indagar respecto a por qué trabajan con su actual proveedor de servicios logísticos, indicaron que fue: por la calidad del servicio (52), por el buen precio (44), por el tiempo de entrega (31) y por otros aspectos (4). Debe notarse que cada cliente podía seleccionar más de una opción. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**  
**Aspecto por el cual los clientes potenciales trabajan con su proveedor de servicios logísticos**



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

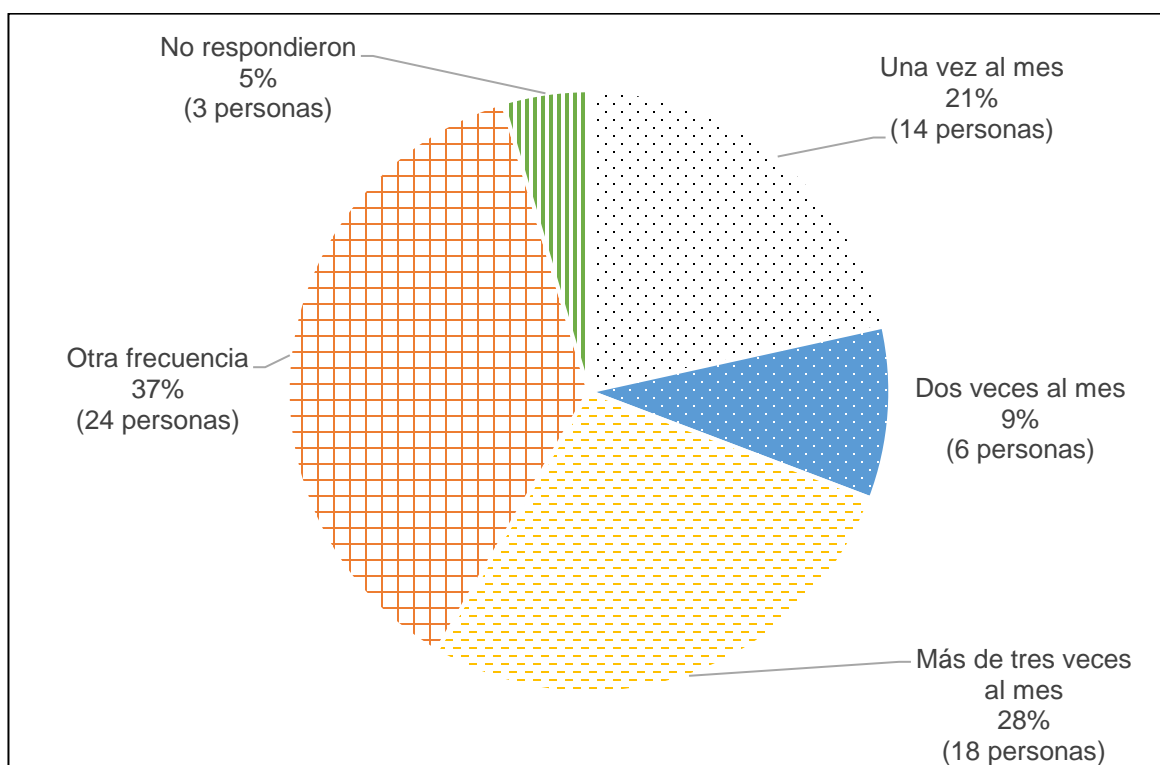
**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.



Se estableció que el principal aspecto del por qué los clientes potenciales trabajan con sus proveedores de servicios logísticos, es por la calidad que les han brindado; aunque, también marcan un gran porcentaje los temas como el precio que les ofrecen y la rapidez de entrega.

También indicaron con qué frecuencia contratan los servicios de su proveedor de servicios logísticos, donde indicaron: más de tres veces al mes (18), una vez al mes (14), dos veces al mes (6), otra regularidad (24) y algunos no respondieron (3). (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**  
**Frecuencia con la que los clientes potenciales contratan a su proveedor de servicios logísticos**



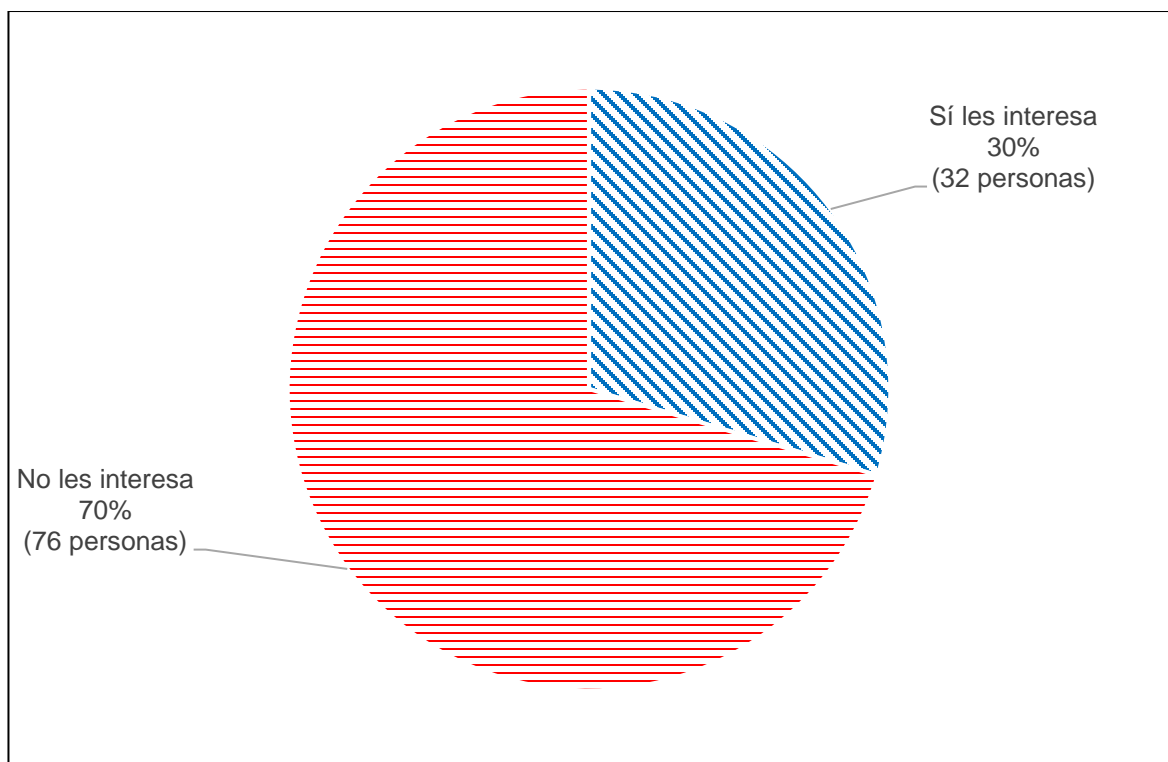
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios de logística respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

La mayoría de los clientes potenciales indicaron que contratan los servicios de su proveedor de forma variada, esto debido a que se basan en el movimiento de sus mercancías en el mercado. De esto depende el tiempo que requieran de dicha asistencia.

- Se preguntó a los clientes potenciales si les interesaría contratar algún servicio de logística extra, donde indicaron que: no (76) y sí (32). (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**  
**Interés de los clientes potenciales respecto a contratar algún servicio de logística extra**



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

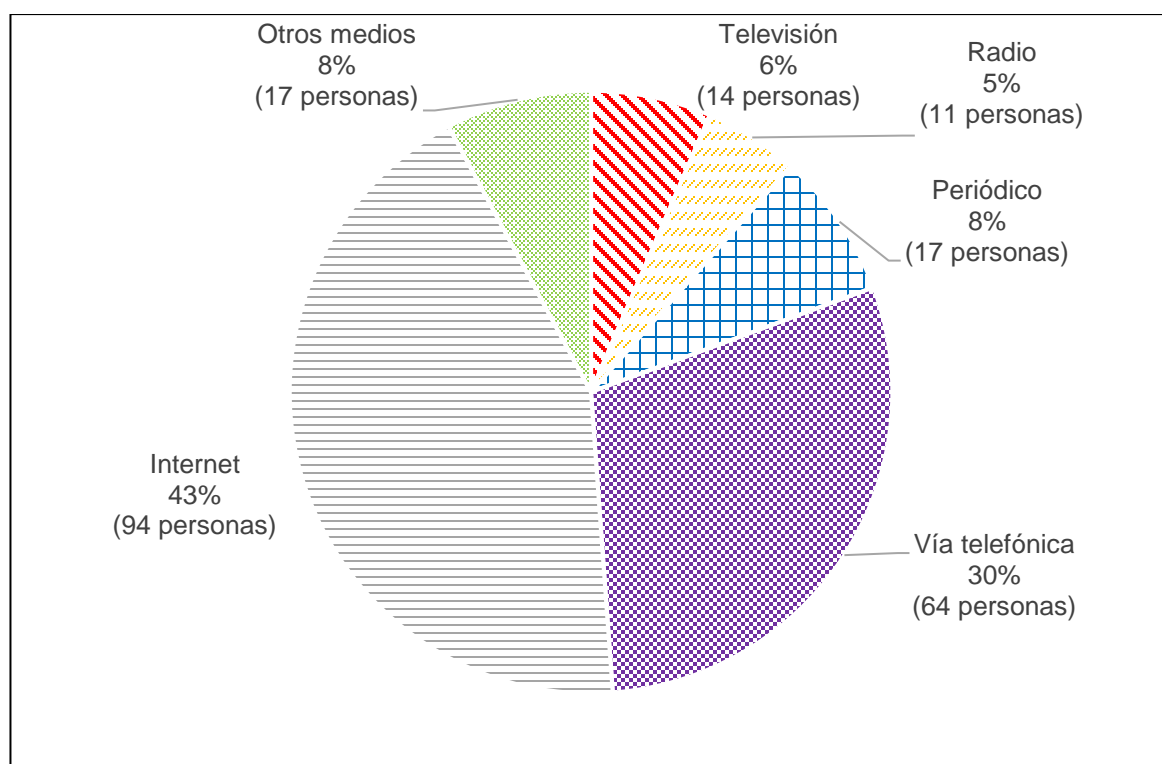
**Base:** 108 clientes potenciales encuestados.

Se establece que la mayoría de clientes potenciales no están interesados en contratar algún servicio de logística extra, debido a que están satisfechos con los

servicios brindados por sus proveedores logísticos actuales o realizan los procesos por su cuenta; sin embargo, existe un reducido grupo abierto a conocer diferentes opciones.

- Se cuestionó a los clientes potenciales sobre qué medios de comunicación son lo que más utilizan, donde indicaron: internet (94), vía telefónica (64), el periódico (17), por radio (11) y otros medios (17). Cabe destacar que los clientes podían seleccionar múltiples respuestas. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**  
**Medios de comunicación más utilizados por los clientes potenciales**



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

**Base:** 108 clientes potenciales respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Con base en la gráfica anterior se estableció que la mayoría de los clientes potenciales utiliza el internet como medio de comunicación, lo cual debe de ser

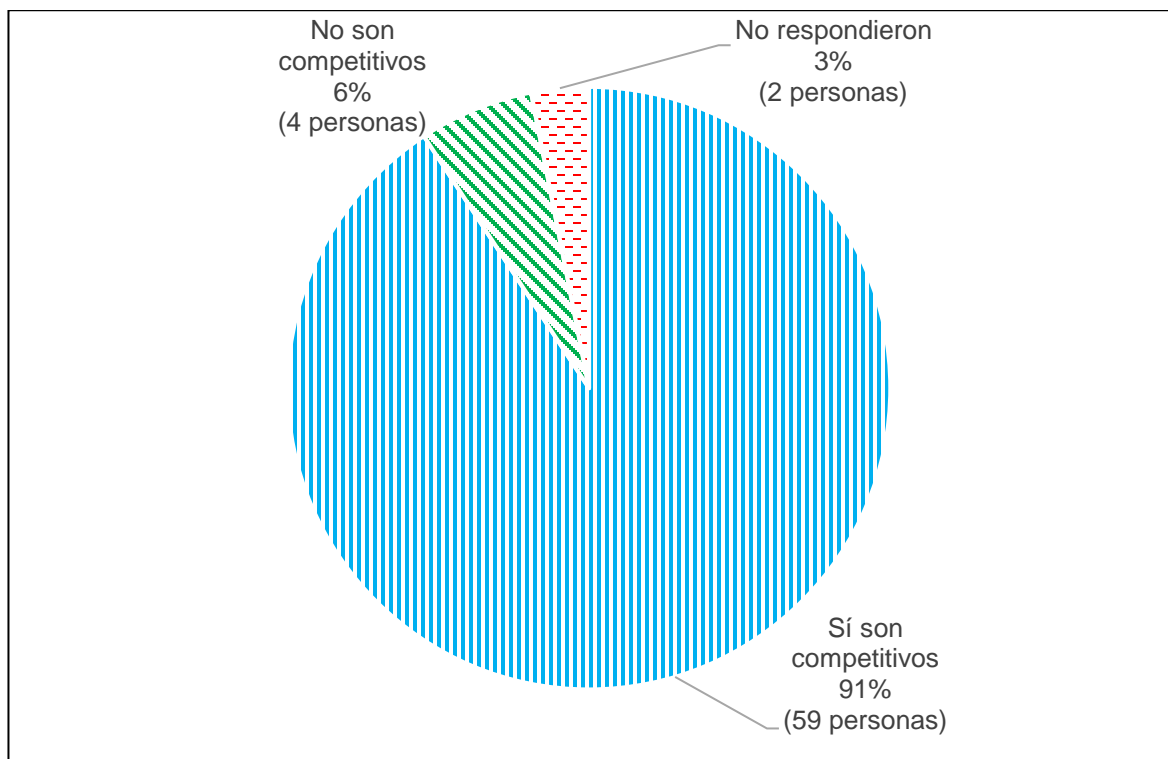
tomado en cuenta por parte de la unidad de análisis, aunque también el teléfono y periódico mantienen un nivel de uso considerable.

## b. Precio

Referente al precio, indicaron lo siguiente:

- Se cuestionó a los clientes potenciales que contratan servicios logísticos respecto a si su proveedor ofrece precios competitivos, donde indicaron que: sí (59), no (4) y algunos no respondieron (2). (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**  
**Apreciación de los clientes potenciales sobre los precios de sus proveedores de servicios logísticos**



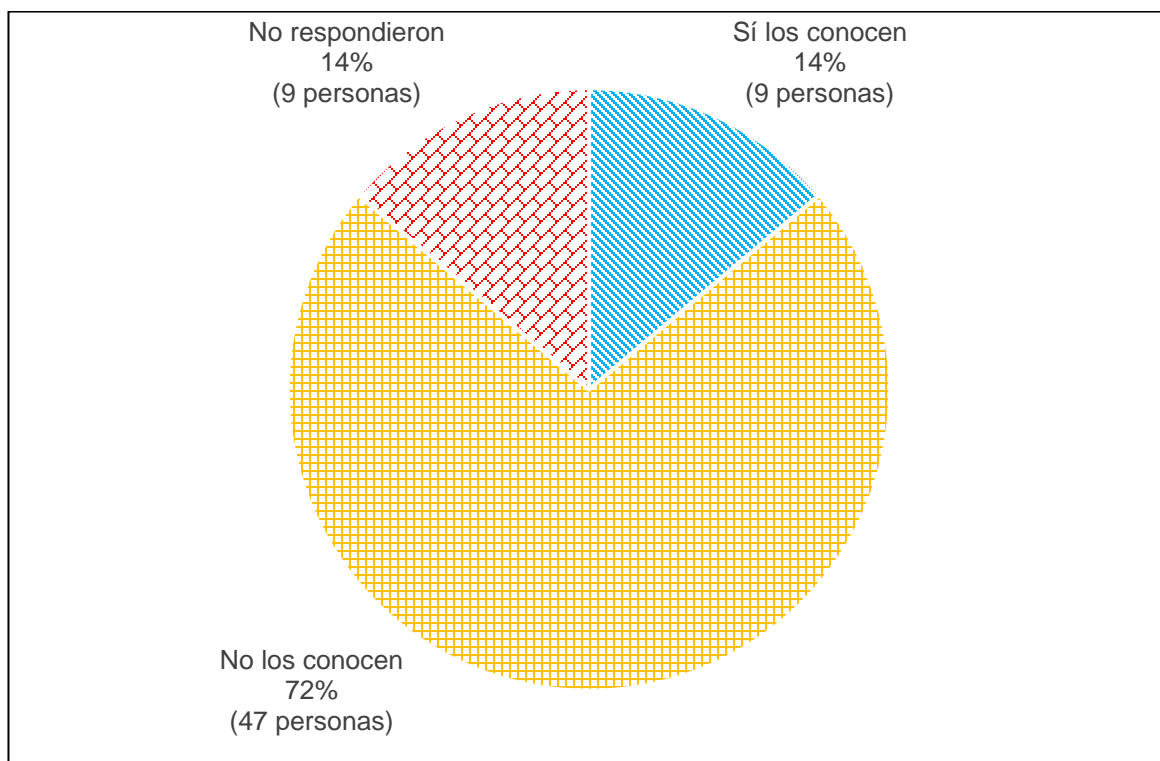
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

La mayoría de los clientes potenciales consideran que su proveedor de servicios logísticos ofrece precios competitivos, debido a que manejan tarifas preferenciales con relación al volumen a transportar, lo cual es atractivo para generar relaciones de trabajo y beneficia a ambas partes.

Además, se le cuestionó al grupo de clientes mencionados en la gráfica 25, acerca de si conocían los precios que ofrece la empresa unidad de análisis, donde respondieron que: no (47), sí (9) y algunos no respondieron (9). (Véase gráfica 26)

**Gráfica 26**  
**Conocimiento de los precios que ofrece la empresa unidad de análisis, según los clientes potenciales**



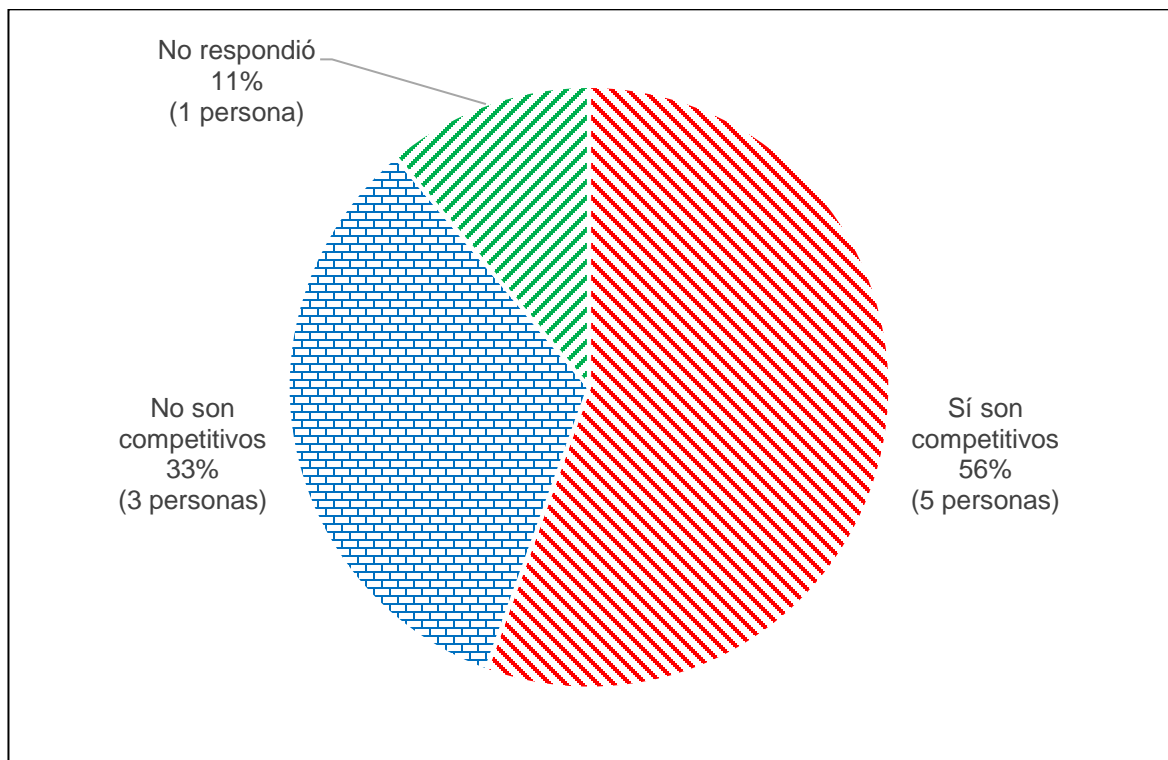
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios de logística.

Como se observa, la mayoría de clientes potenciales no conocen los precios que son ofrecidos por parte de la empresa unidad de análisis, debido a la poca información y seguimiento que se les ha brindado.

Dentro del grupo de clientes que tienen conocimiento de los precios que se ofrecen, debido a que los han solicitado, se indicó lo siguiente: sí son competitivos (5), no son competitivos (3) y sin responder (1). (Véase gráfica 27)

**Gráfica 27**  
**Consideración de los clientes potenciales respecto a si los precios que ofrece la empresa unidad de análisis son competitivos**



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

**Base:** 9 clientes potenciales que sí conocen los precios que ofrece la empresa unidad de análisis.

Se dio a conocer que la mayoría de los clientes que sí conocen los precios que ofrece la empresa unidad de análisis, consideran que son competitivos, debido a que han realizado cotizaciones sobre algunos servicios. Dentro del grupo que

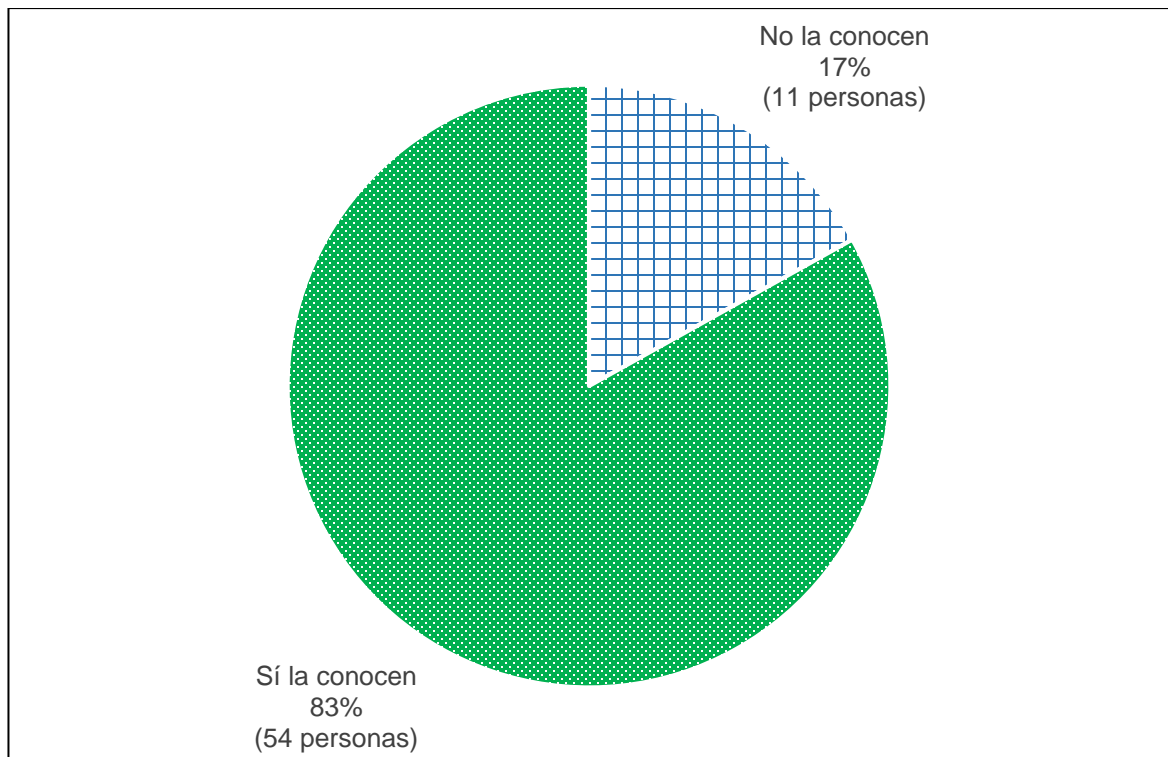
mencionó que no son competitivos, indicaron que son altos con relación a otras compañías logísticas en el mercado.

**c. Plaza**

Referente al tema plaza, indicaron lo siguiente:

- Se cuestionó a los clientes potenciales que contratan servicios logísticos sobre si conocen la ubicación de su proveedor, donde indicaron que: sí (54) y no (11). (Véase gráfica 28)

**Gráfica 28**  
**Conocimiento de la ubicación de sus proveedores logísticos, según los clientes potenciales**

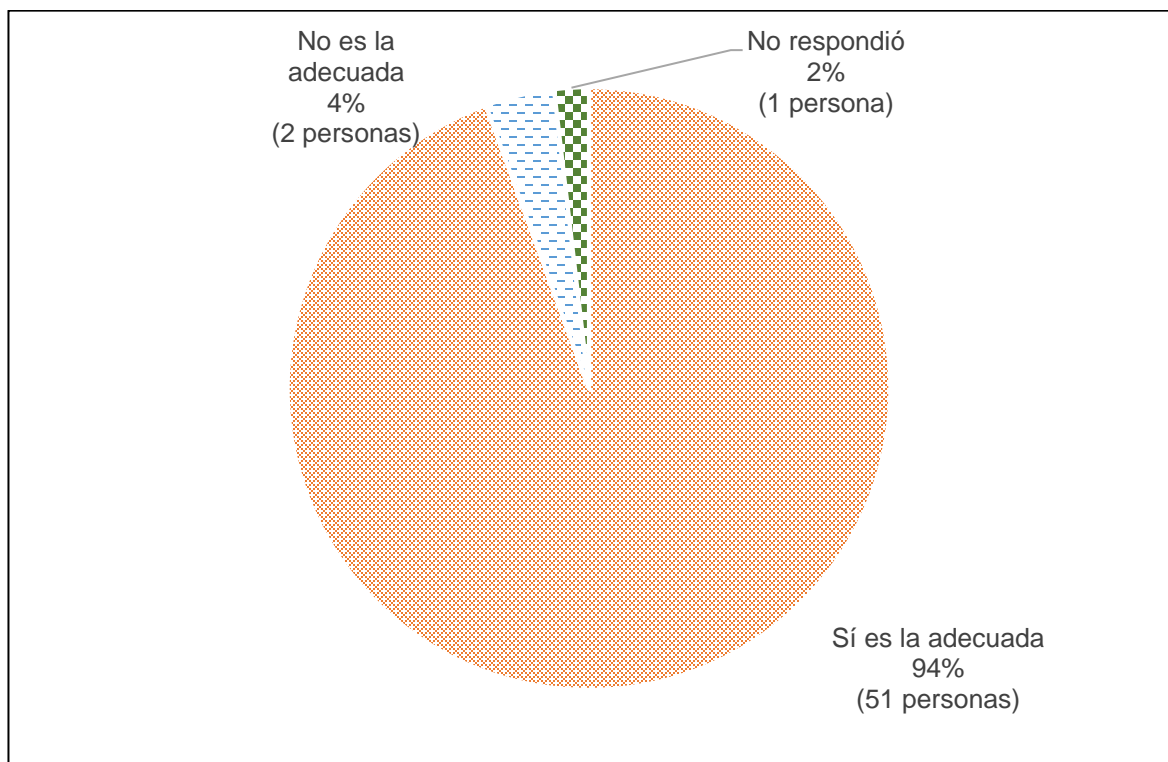


**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos.

Se muestra en la gráfica anterior que la mayoría de clientes potenciales conocen la ubicación de su proveedor de servicios logísticos. Por lo que también se les preguntó referente a si consideran que es la adecuada, donde indicaron que: sí (51), no (2) y sin responder (1). (Véase gráfica 29)

**Gráfica 29**  
**Calificación de la ubicación de su proveedor de servicios logístico, según los clientes potenciales**



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

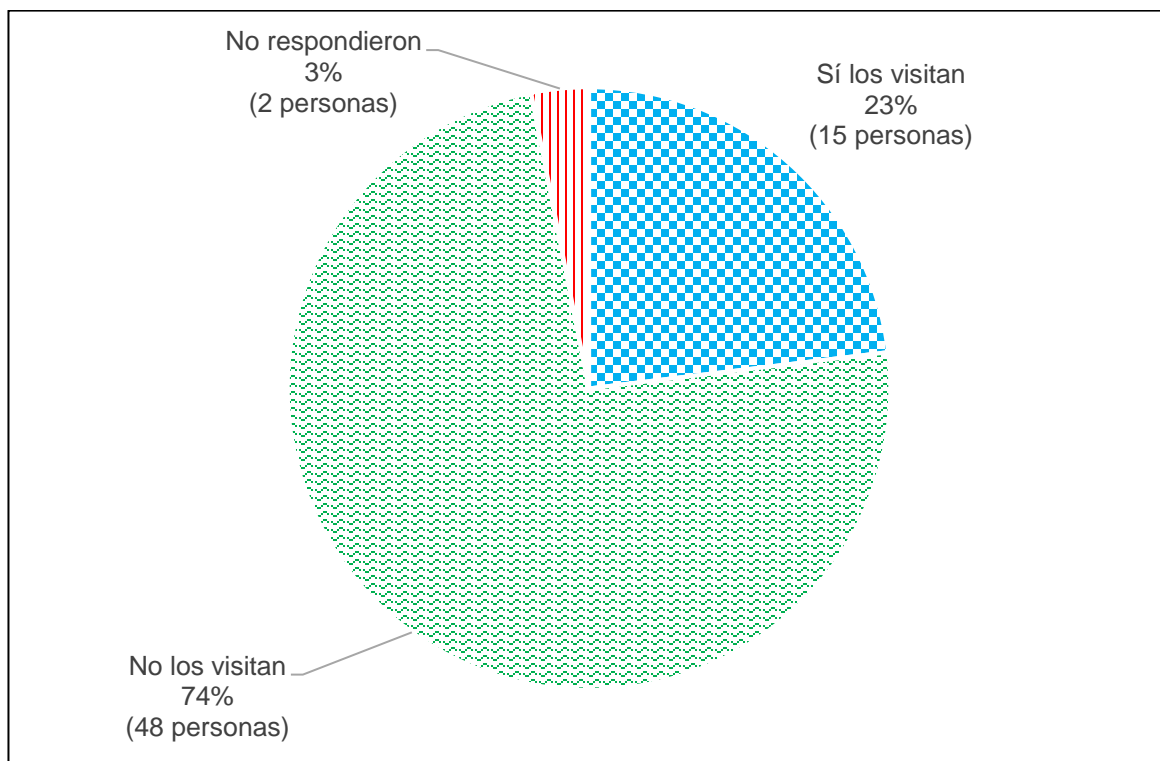
**Base:** 54 clientes potenciales que conocen la ubicación de su proveedor de servicios logísticos.

Como se observa, los clientes potenciales consideran que la ubicación de su proveedor de servicios logísticos es la adecuada, debido a que se encuentran en lugares accesibles.



- Al preguntarle a los clientes potenciales sobre si visitan a su proveedor de servicios logísticos, indicaron que: no (48), sí (15) y algunos no respondieron (2). (Véase gráfica 30)

**Gráfica 30**  
**Realización de visitas a su proveedor de servicios logísticos, según los clientes potenciales**



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

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos.

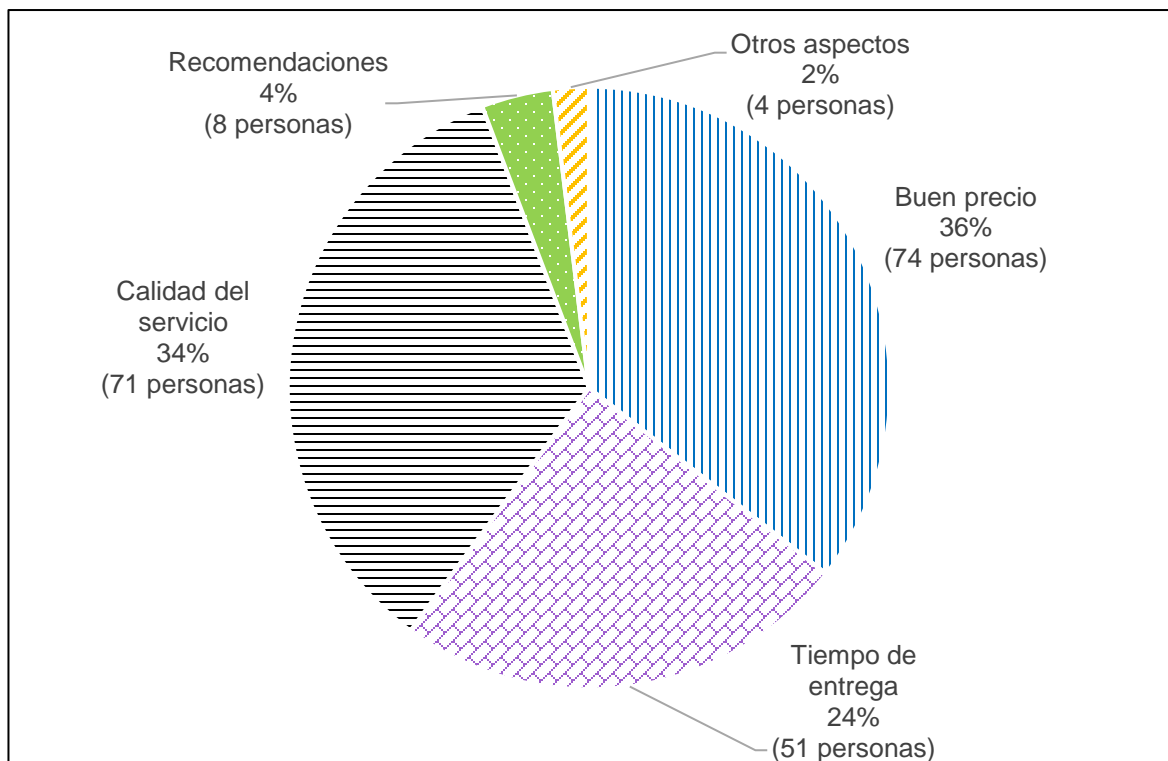
En la gráfica anterior se muestra que la mayoría de clientes potenciales no visita a su proveedor de servicios logísticos, debido a que mantienen comunicación por otros medios, tales como: correo electrónico y vía telefónica.

**d. Promoción**

Referente a la promoción, se pudo obtener la siguiente información:

- Se cuestionó a los clientes potenciales sobre los factores que consideran afectan su decisión de compra, donde indicaron lo siguiente: el buen precio (74), la calidad del servicio (71), el tiempo de entrega (51), las recomendaciones (8) y por otros aspectos (4). Obsérvese que podían seleccionar varias respuestas. (Véase gráfica 31)

**Gráfica 31**  
**Factores que afectan la decisión de compra, según clientes potenciales**



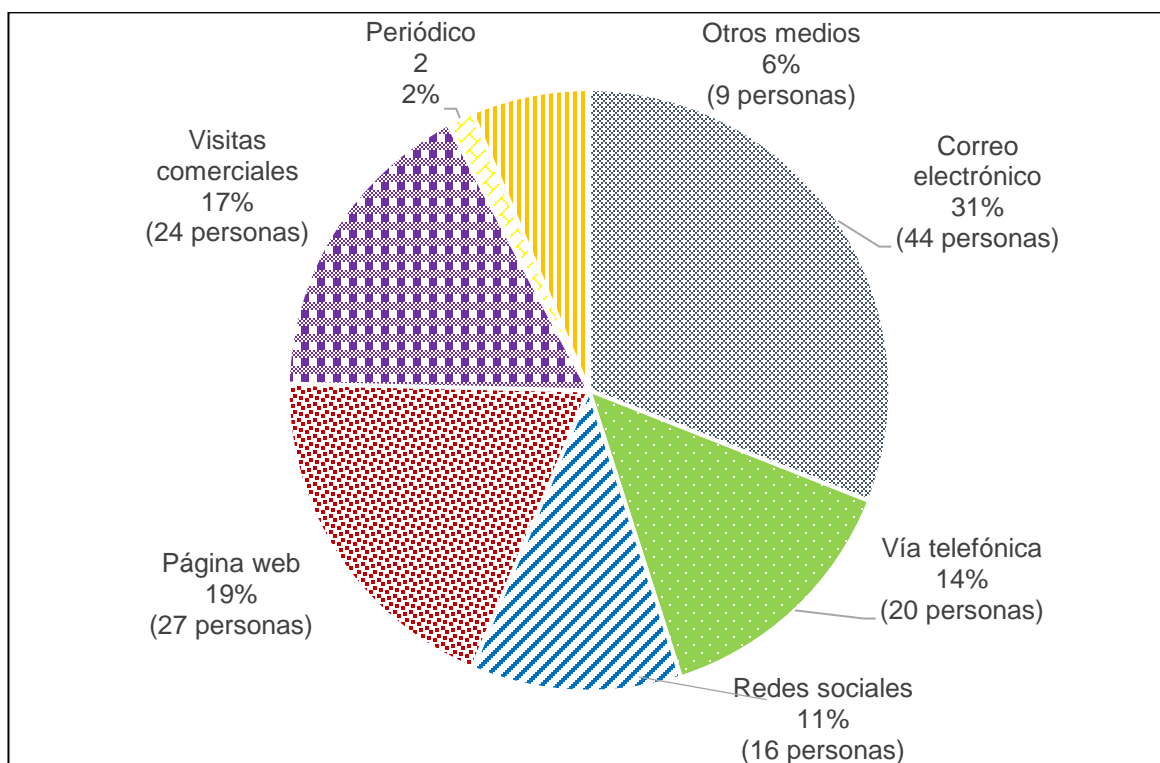
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 108 clientes potenciales encuestados.

Se establece que los clientes potenciales consideran que los factores que más influyen en su decisión de compra son: el buen precio, la calidad del servicio y la velocidad de entrega, por lo que la empresa unidad de análisis debe de trabajar en ellos.

- Al preguntarles a los clientes que contratan servicios logísticos, con relación a los medios en que su proveedor se da a conocer, indicaron lo siguiente: a través de correo electrónico (44), página web (27), visitas comerciales (24), vía telefónica (20), redes sociales (16), periódico (2), por otros medios (9). Cabe mencionar que podían seleccionar varias respuestas. (Véase gráfica 32)

**Gráfica 32**  
**Medios en los que se da a conocer su proveedor de servicios logísticos, según clientes potenciales**



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

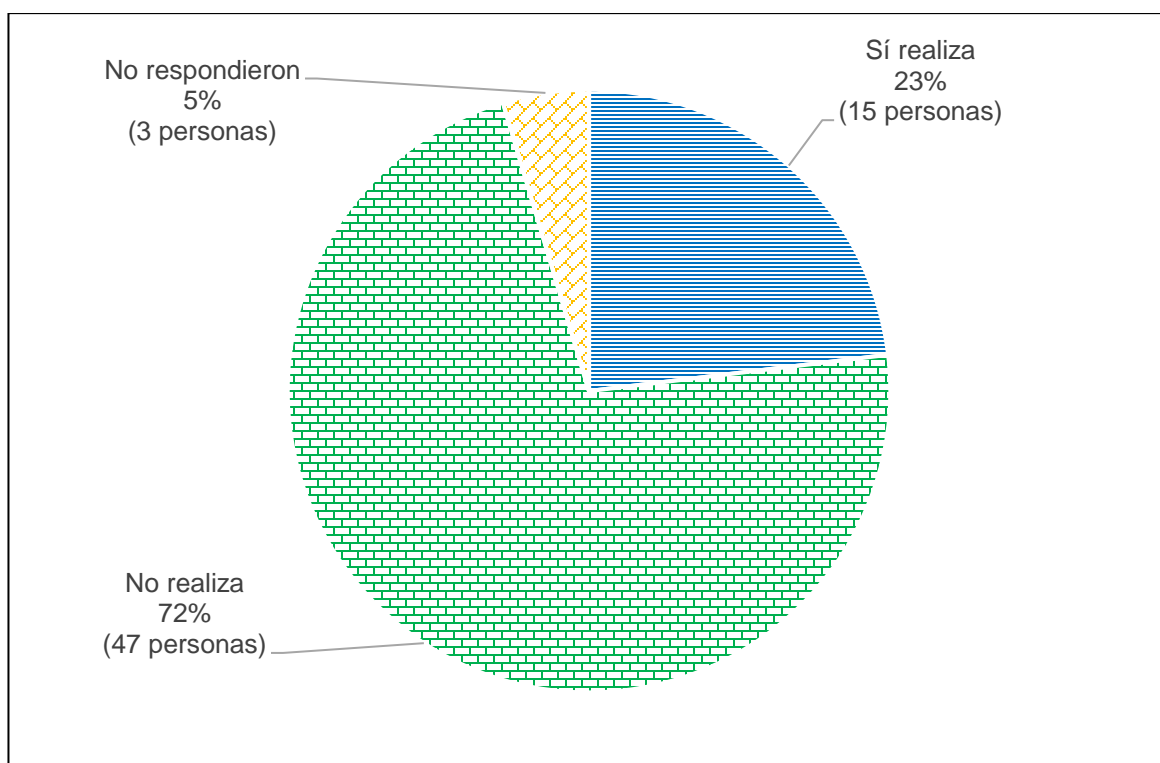
**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos respondieron la pregunta de selección múltiple anterior.

Con base en la gráfica anterior se estableció que la mayoría de proveedores de servicios logísticos se da a conocer por medio de correo electrónico, aunque

siempre es importante el apoyo de otras herramientas digitales como página web y redes sociales.

También se le cuestionó a este grupo de clientes, sobre si su proveedor de servicios logísticos realiza algún tipo de publicidad, donde indicaron que: no (47), sí (15) y algunos no respondieron (3). (Véase gráfica 33)

**Gráfica 33**  
**Realización de algún tipo de publicidad por parte de su proveedor de servicios logísticos, según los clientes potenciales**



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

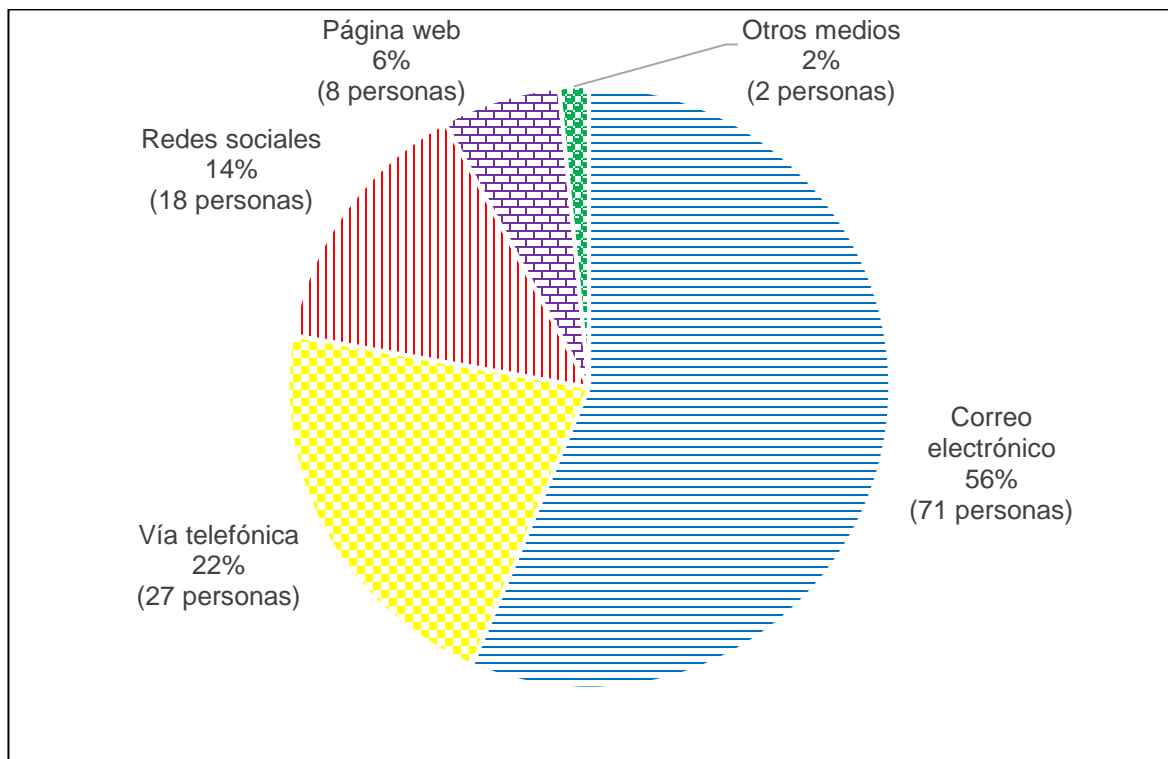
**Base:** 65 clientes potenciales que sí contrata servicios logísticos.

La mayoría de clientes potenciales indicaron que su proveedor de servicios logísticos no realiza algún tipo de publicidad, lo cual no ha afectado las relaciones comerciales que se mantienen entre ambas partes. Además, se señala que

tampoco se ha aprovechado esta herramienta por parte de las empresas de este sector para incrementar su cartera de clientes.

- Se indagó acerca del medio considerado como el más atractivo para los clientes potenciales para comunicarse con su proveedor de servicios logísticos, donde mencionaron que son: el correo electrónico (71), vía telefónica (27), redes sociales (18), página web (8) y otros medios (2). Obsérvese que podían seleccionar más de una opción. (Véase gráfica 34)

**Gráfica 34**  
**Medio por el que les gustaría recibir información de su proveedor de servicios logísticos, según los clientes potenciales**



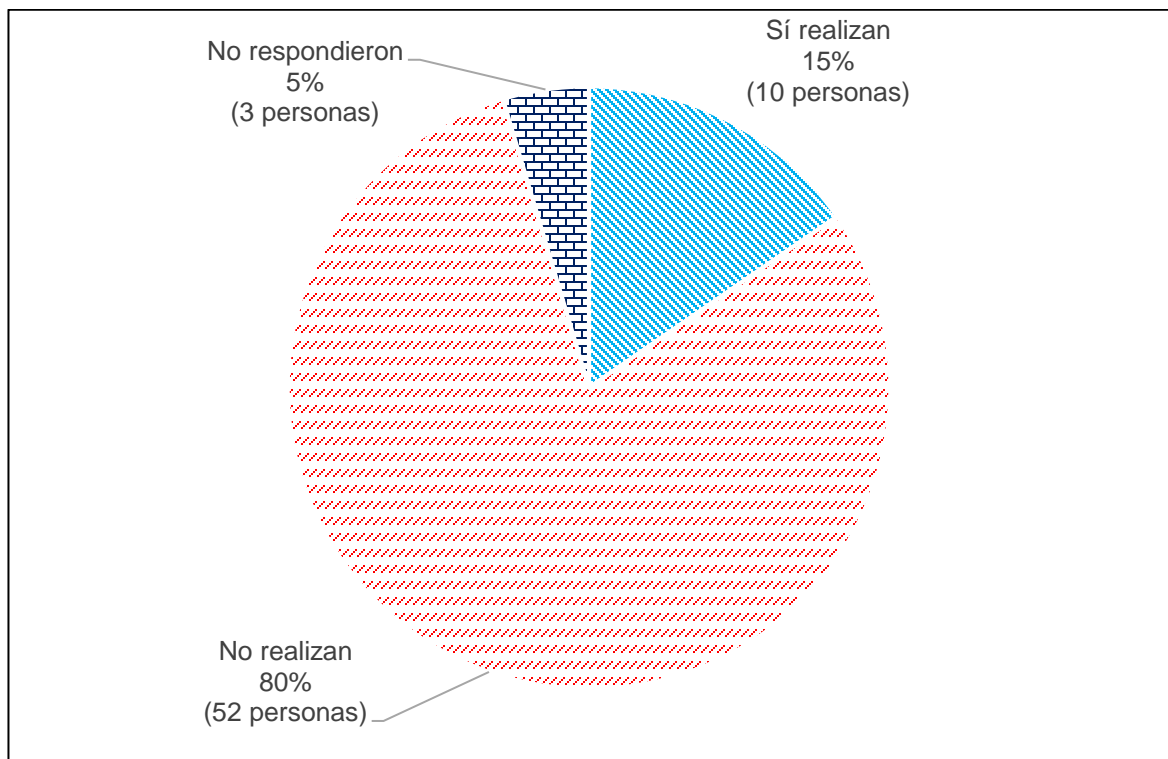
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos respondieron la pregunta de selección múltiple.

En la gráfica anterior se observa que el medio más atractivo seleccionado por los clientes potenciales es el correo electrónico, esto debido a aspectos como: la rapidez, permite el almacenamiento de datos y no interrumpe su trabajo diario. También mencionaron en una menor escala; la vía telefónica y herramientas digitales como: las redes sociales y página web para interactuar.

- Se cuestionó a los clientes potenciales sobre si su proveedor de servicios logísticos realiza conferencias o reuniones informativas, donde indicaron que: no (52), sí (10) y algunos no respondieron (3). (Véase gráfica 35)

**Gráfica 35**  
**Conferencias informativas por parte de sus proveedores de servicios logísticos, según clientes potenciales**



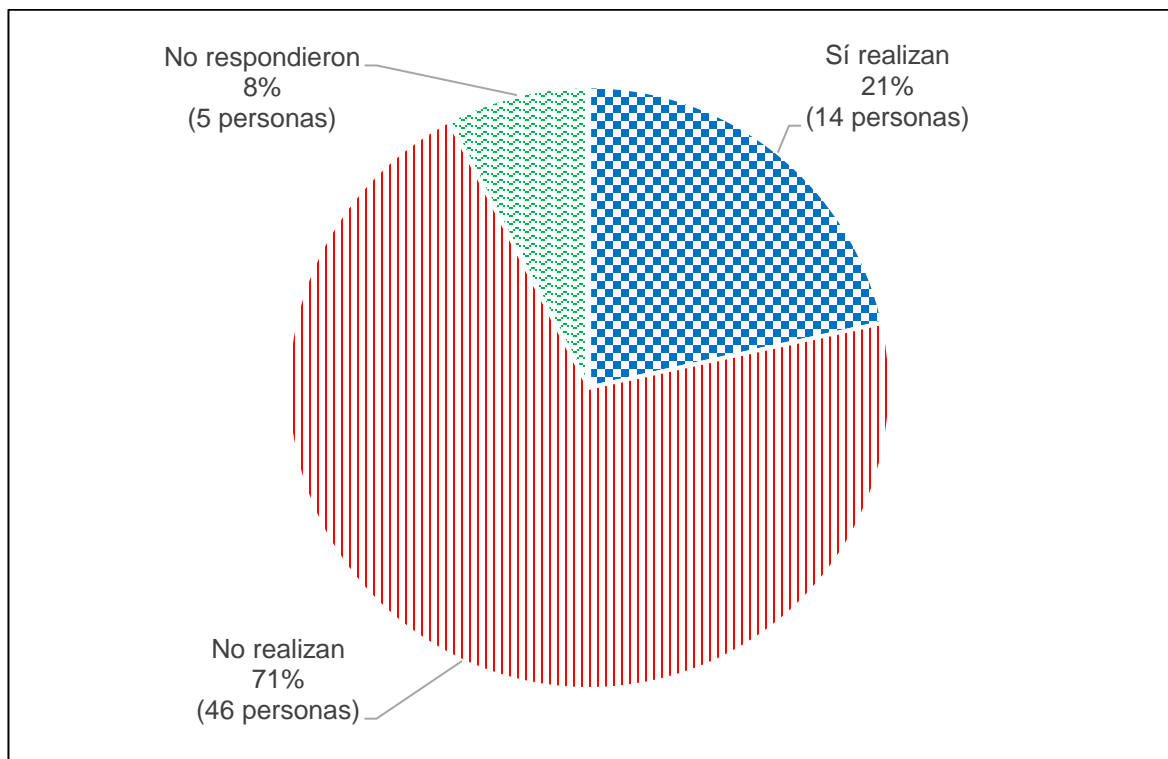
**Fuente:** trabajo de campo, junio de 2018.

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos.

Se muestra que los proveedores de servicios logísticos de los clientes potenciales en su mayoría no ofrecen conferencias informativas, donde se expliquen temas de interés y resuelvan dudas para el mejoramiento continuo de temas logísticos, debido a que no han sido consideradas anteriormente.

- Al cuestionarle a los clientes potenciales si su proveedor logístico realiza algún tipo de promoción de venta, que incentive la adquisición de servicios, respondieron lo siguiente: no (46), sí (14) y algunos no respondieron (5). (Véase gráfica 36)

**Gráfica 36**  
**Determinación referente a si sus proveedores de servicios logísticos realizan promociones de venta, según los clientes potenciales**



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

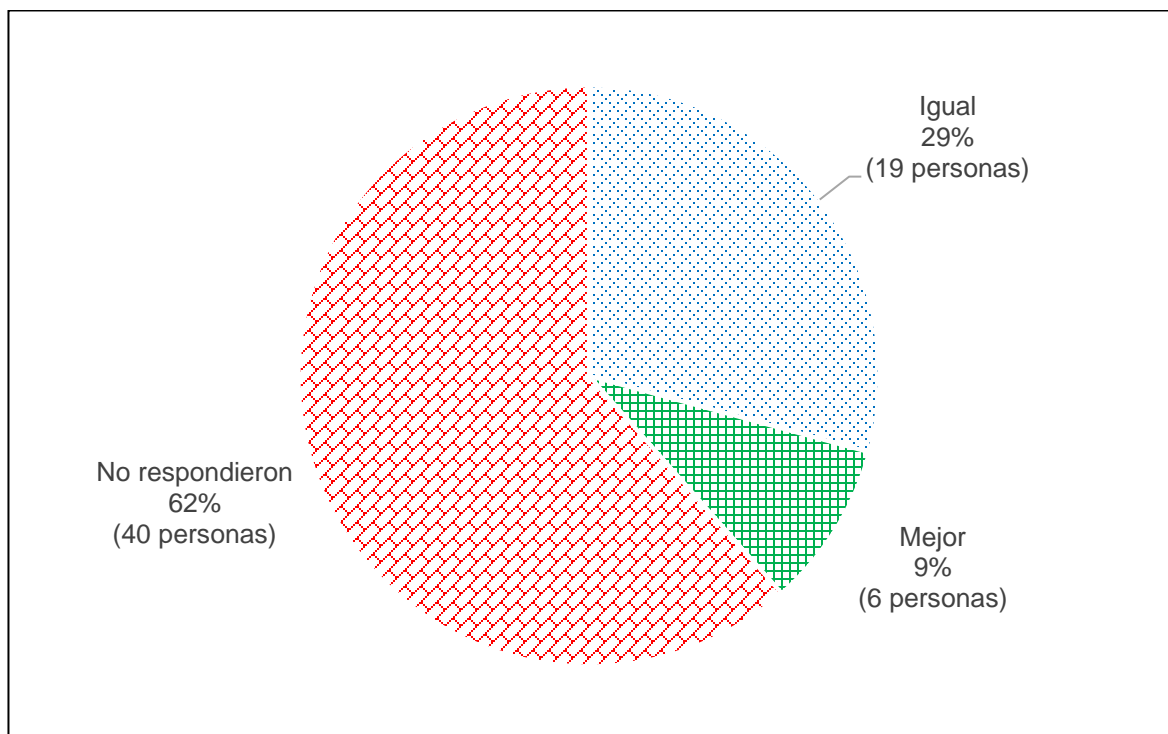
**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos.

Como se observa en la gráfica anterior, los clientes potenciales indicaron que sus proveedores logísticos en su mayoría no ofrecen algún tipo de promoción de venta, que los atraiga e incentive a adquirir más servicios.

Por otro lado, existe un grupo menor que mencionó que si han realizado promociones, como es el caso de descuentos en tarifas por fechas especiales o por volumen.

Por último, se preguntó a los clientes potenciales que contratan servicios logísticos, si al comparar a la empresa unidad de análisis con otros competidores en el área como la calificaría, donde indicaron que: igual (19), mejor (6) y algunos no respondieron (40). (Véase gráfica 37)

**Gráfica 37**  
**Calificación de la empresa unidad de análisis respecto a otros competidores en el área, según los clientes potenciales**



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

**Base:** 65 clientes potenciales que sí contratan servicios logísticos.



Los clientes potenciales califican en su mayoría a la empresa unidad de análisis como igual con relación a otros competidores en el área, aspecto que indica que no existe algún factor que logre distinguirla de los demás.

## 2.4 Análisis de resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Hallazgos**

<b>Elementos</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Cientes reales</b>	<b>Cientes potenciales</b>
<b>Producto Servicio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indicaron que el servicio más solicitado es el de carga.</li> <li>2. El servicio menos solicitado hacia la empresa es el aduanal.</li> <li>3. Cuentan con el respaldo de empresas internacionales.</li> <li>4. Forman parte de la Alianza Logística Internacional.</li> <li>5. Brindan crédito a algunos clientes.</li> <li>6. No tienen límites en su capacidad de trasportación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratan el servicio especialmente por su calidad.</li> <li>2. Les han brindado una atención adecuada por parte de la empresa unidad de análisis.</li> <li>3. El servicio más solicitado es el de carga y el menos, el aduanal.</li> <li>4. Han requerido de los servicios de otras empresas de logística en su mayoría por el precio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayoría (65) está contratando servicios de logística.</li> <li>2. El principal aspecto por el que trabajan con su proveedor es por la calidad del servicio que les ofrecen.</li> <li>3. Conoce a su proveedor de servicios logísticos en su mayoría por una recomendación.</li> </ol>
<b>Precio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios se establecen respecto al costo, la competencia y la demanda.</li> <li>2. Consideran que ofrecen precios competitivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El principal factor que afecta su decisión de compra.</li> <li>2. Indican que los precios que ofrece la empresa unidad de análisis son buenos.</li> <li>3. Consideran en su mayoría que los precios que ofrece la competencia no son mejores.</li> <li>4. El servicio de carga es el que produce una mayor competencia en el precio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consideran que su proveedor de servicios logísticos ofrece precios competitivos.</li> <li>2. Es el principal factor que afecta su decisión de compra.</li> </ol>
<b>Plaza</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consideran que su proceso de venta es el adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En su mayoría no conocen la ubicación de la empresa unidad de análisis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayoría no conoce la ubicación de sus proveedores logísticos.</li> </ol>

**Continúa ...**

**Continuación tabla 5  
Hallazgos**

<b>Elementos</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Cientes reales</b>	<b>Cientes potenciales</b>
<b>Plaza</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. La ubicación es la adecuada, pero se debe de mejorar en aspectos como el estacionamiento.</li> <li>3. No cuentan con más sucursales nacionales e internacionales.</li> <li>4. Conocen la ubicación de sus clientes.</li> <li>5. Visitan a sus clientes cada vez que ellos se los solicitan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. No consideran necesario conocer la ubicación de la empresa, debido a que se comunican por otros medios, entre ellos, vía telefónica y correo electrónico.</li> <li>3. Consideran que la ubicación de la oficina de la empresa es la adecuada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Consideran que la ubicación de su proveedor de servicios logísticos es la adecuada.</li> <li>3. No visitan las oficinas de sus proveedores, debido a que se comunican por otros medios.</li> </ol>
<b>Promoción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No utilizan estrategias mercadológicas concretas.</li> <li>2. Los medios por los que más mantienen comunicación con sus clientes son: correo electrónico y la vía telefónica.</li> <li>3. En algunas ocasiones se han realizado descuentos en tarifas.</li> <li>4. Se han elaborado artículos publicitarios y se ha aparecido en una revista.</li> <li>5. No se llevan a cabo conferencias informativas.</li> <li>6. Se cuenta con una página web y un perfil en la red social (Facebook).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se enteraron de los servicios de la empresa unidad de análisis en su mayoría por recomendaciones.</li> <li>2. El principal medio que utilizan para comunicarse con la empresa, es el correo electrónico.</li> <li>3. No han visto algún tipo de publicidad o promoción por parte de la empresa unidad de análisis.</li> <li>4. No conocen si la empresa realiza conferencias informativas.</li> <li>5. Califican a la empresa de igual frente a sus competidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los medios de comunicación que más utilizan son: el internet y la vía telefónica.</li> <li>2. Su proveedor se da a conocer en su mayoría a través de correo electrónico y página web.</li> <li>3. No se realiza publicidad, ni promoción de ventas por parte de su proveedor de servicios logísticos.</li> <li>4. Les gustaría recibir información en su mayoría por medio de correo electrónico y vía telefónica.</li> <li>5. No conocen si la empresa realiza conferencias informativas.</li> </ol>

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

## 2.4.1 Matriz FODA

Con base a información obtenida por medio del diagnóstico efectuado a la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, se presentan los aspectos internos y externos que afectan positiva y negativamente su funcionamiento. Esto a través de la matriz FODA. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Matriz FODA de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Factores Internos  Factores Externos		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado y con experiencia en el ámbito logístico.</li> <li>2. Respaldo de una empresa internacional</li> <li>3. Miembro de la Alianza Logística Internacional.</li> <li>4. Se poseen los permisos necesarios para transportar cualquier tipo de producto.</li> <li>5. Amplia capacidad de traspotación.</li> <li>6. Precios competitivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasa planificación y ejecución de estrategias mercadológicas.</li> <li>2. No se han alcanzado las metas de ventas.</li> <li>3. Poca diferenciación con la competencia respecto a algunos servicios y determinación de precios.</li> <li>4. Escasa comunicación con los clientes.</li> <li>5. Débil percepción de los clientes sobre la imagen e identidad de la empresa.</li> </ol>
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento en la demanda de servicios logísticos, para el manejo de diversos productos.</li> <li>2. Aumento de las exportaciones e importaciones.</li> <li>3. Diversidad de medios para dar a conocer los beneficios de las empresas al mercado objetivo.</li> <li>4. Incremento del uso de herramientas digitales, para comunicación comercial.</li> </ol>	<p>FO1: Seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O2, O3, O4)</p> <p>FO2: Comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas. (F1, F2, F3, O3, O4)</p>	<p>DO1: Motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos. (D1, D2, D3, D4, D5, O1, O2, O3, O4)</p> <p>DO2: Creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente. (D1, D3, D4, D5, O3, O4)</p> <p>DO3: Interacción con los clientes, a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen. (D1, D2, D3, D4, O3, O4)</p>	
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia en aspectos como precio, tiempos de entrega y calidad del servicio.</li> <li>2. Constantes interrupciones en las principales carreteras.</li> <li>3. Aumento de la delincuencia.</li> <li>4. Precaria infraestructura en aduanas, carreteras, entre otros.</li> </ol>	<p>FA1: Mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A4)</p>	<p>DA1: Asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo. (D1, D2, D3, D4, D5, A1, A2, A3, A4)</p>	

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

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS ADUANALES, LOGÍSTICOS Y DE CARGA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

#### **3.1. Introducción**

En este capítulo se presenta la propuesta de estrategias mercadológicas que apoyen el incremento en ventas de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga en el mercado, con la finalidad de alcanzar los objetivos comerciales.

Dicha propuesta toma como referencia la mezcla promocional, con la cual se interactuará con los clientes para brindarles información sobre los distintos servicios que se ofrecen.

A continuación, se presentan la justificación de la propuesta, objetivos y el diseño de las diferentes tácticas o herramientas que componen cada una de las estrategias de mezcla promocional.

#### **3.2. Justificación de la propuesta**

La mezcla promocional comprende un conjunto de estrategias y tácticas fundamentales, con las cuales se pretende captar la atención y mejorar la comunicación con los clientes, al promover e informar sobre los servicios que se ofrecen por parte de la empresa unidad de análisis.

La implementación de la propuesta es de relevancia, debido a que incentivará la adquisición de los servicios ofrecidos, a través de diferentes estímulos que impacten a los clientes, con lo que se busca incrementar el nivel de ventas de la empresa, y así lograr los objetivos comerciales planteados.

### **3.3. Objetivo de la propuesta**

Los objetivos que se esperan cumplir con la elaboración e implementación de las estrategias de la mezcla promocional, para incrementar el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis, que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, son los siguientes:

#### **3.3.1. Objetivo general**

Definir estrategias de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo e interactivo) que permitan incrementar el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis en un 15% durante el primer año de su implementación.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

En un período de 12 meses, que es el tiempo de ejecución de la propuesta, se pretende:

- Crear identidad corporativa para ser reconocida y recordada fácilmente.
- Motivar constantemente a los clientes para incentivarlos a contratar los distintos servicios que se ofrecen.
- Mejorar los tiempos de respuesta y el trato por parte de la fuerza de ventas a los clientes, para informarles sobre el estado de sus productos de una mejor forma.
- Fortalecer el seguimiento que se le proporciona a los clientes, para estrechar las relaciones comerciales con los mismos.
- Generar una mayor interacción con los clientes por parte de la empresa unidad de análisis, para fortalecer la comunicación entre ambas partes.
- Brindar asesoría a los clientes para apoyarlos en aspectos relacionados a los servicios que se ofrecen.

- Establecer una imagen de marca atractiva para dar a conocer a la empresa unidad de análisis en el mercado.

### **3.4. Mezcla promocional propuesta**

Después de analizar la realidad de la empresa unidad de análisis por medio del diagnóstico mercadológico realizado, es importante tomar medidas orientadas a responder a las necesidades presentadas que impiden el logro de los objetivos comerciales planteados.

En la presente propuesta se consideran estrategias de la mezcla promocional que son indispensables para comunicarse adecuadamente con los clientes, encaminadas a incrementar el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis.

Las tácticas indispensables para desarrollar las estrategias de la mezcla promocional se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 7**  
**Estrategias y tácticas de la mezcla promocional para el incremento del nivel de ventas de la empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga**

Hallazgo	Estrategia	Variable de la mezcla promocional	Táctica/herramienta	Actividad
Débil reconocimiento de marca en el mercado que afecta la diferenciación de la empresa frente a la competencia.	Creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente.	Publicidad	Identidad corporativa	Diseño de un manual de identidad corporativa.
			Publicidad impresa	Diseño de trífolios informativos.
			Publicidad en línea	Diseño y pauta en directorios digitales y redes sociales.
Falta de entusiasmo en la fuerza de ventas que perjudica el logro de los objetivos comerciales.	Motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos.	Promoción de ventas	Especialidades publicitarias	Diseño de especialidades publicitarias, como: bolígrafos y libretas.
			Felicitación dirigida al cliente, a través del correo electrónico.	Diseño y distribución de tarjetas de cumpleaños por medio de correo electrónico.
Deficiencia en los tiempos de respuesta que mantengan informados a los clientes sobre sus productos.	Mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación.	Venta personal	Guía de asistencia al cliente	Diseño y socialización de la guía de asistencia al cliente.
			Capacitación del personal	Optimización de los tiempos de respuesta, a través de capacitaciones al personal.
Escasa comunicación con los clientes que ayude a aumentar las relaciones comerciales con ellos.	Seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo.	Mercadeo directo y mercadeo de base de datos	Envío de anuncio a contactos de la base de datos, a través del correo electrónico	Diseño y distribución de mensajes comerciales por medio de correo electrónico.
	Interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen.	Mercadeo interactivo	Innovación de identidad corporativa en medios interactivos	Diseño, actualización y manejo de redes sociales.
	Asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo.	Mercadeo interactivo	Chat en línea	Diseño, actualización y manejo de chat en línea.
Disminución de las ventas por la poca participación en el mercado que posee la empresa.	Comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas.	Relaciones públicas	Participación en ferias comerciales	Diseño de quiosco/stand informativo en ferias comerciales.
			Video corporativo	Diseño de video corporativo.

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.



### **3.4.1. Estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente**

La empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, busca ser reconocida y recordada fácilmente por los clientes, por lo que aplicar la estrategia de crear una identidad corporativa brindará una mayor representación de su imagen, asimismo captará la atención de nuevos clientes y permitirá diferenciarse visualmente de la competencia.

#### **3.4.1.1. Definición de la Estrategia**

Con la estrategia de creación de identidad corporativa se pretende implementar herramientas publicitarias que apoyen al aumento del reconocimiento de marca que posee la empresa unidad de análisis en el mercado.

#### **3.4.1.2. Meta de la estrategia**

Crear identidad corporativa durante tres meses a un 100%, para ser reconocida y recordada fácilmente por los clientes y ayudar así a alcanzar las metas de ventas.

#### **3.4.1.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente a través de la creación de identidad corporativa, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al verla con mayor presencia en el mercado.

#### 3.4.1.4. Descripción de la estrategia

La estrategia se implementará por medio de las siguientes tácticas: identidad corporativa, publicidad impresa y en línea.

Es importante mencionar que se plantea el cambio del logotipo de la empresa unidad de análisis, para presentar una imagen renovada, con el fin de que los clientes la identifiquen más fácilmente. (Véase figura 9)

**Figura 9**  
**Logotipo propuesto**



Entre los aspectos a tomar en consideración para la elaboración del logotipo destacan la utilización del mismo nombre y la selección de elementos gráficos que orientan al tipo de negocio que realizan, tales como las representaciones del transporte aéreo, marítimo y terrestre.

**a. Manual de identidad corporativa**

Es un documento que estandarizará y establecerá la aplicación de los elementos visuales de la empresa unidad de análisis, para mantener una misma línea de presentación y comunicación en diferentes ámbitos, con lo que se creará un mayor vínculo con los clientes, al ser reconocida y recordada por ellos más fácilmente. (Véase anexo 6)

Este incluirá lo siguiente:

- Composición del logotipo: se detallan las medidas y proporciones exactas del logotipo, para reflejar una correcta visibilidad y legibilidad.
- Colores corporativos: se especifican los pantones que componen los aspectos visuales de la empresa.
- Tipografía corporativa: se menciona el tipo de letra que utilizará la empresa, conformado por una principal y una alterna.
- Eslogan: se indica el lema de la empresa unidad de análisis.

**b. Publicidad impresa**

La publicidad impresa es una herramienta imprescindible para llamar la atención y cambiar la percepción que los clientes tienen sobre la empresa, por esta razón se propone el diseño y socialización de trifolios informativos que ayudarán a fortalecer su identidad de marca; además de brindar información actualizada sobre los distintos servicios que se ofrecen. (Véase figura 10)

Los trifolios propuestos contienen las siguientes características:

- Poseen un tamaño carta (21.6 cm x 27.9cm) dividido en 3 secciones, impreso en ambas caras.
- Tipo de papel de 100 gramos con acabado satinado brillo.
- Se elaborarán 200 trifoliales.
- Mostrará información sobre los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, acompañado de aspectos como: imágenes, direcciones, número telefónico para contactarse, entre otros.

**Figura 10**  
**Publicidad impresa propuesta**



Continua...

## Continuación de figura 10 sobre la publicidad impresa propuesta

**CFL**

**IMPORT** → **EXPORT**

**Quiénes somos**  
Somos una empresa guatemalteca emprendedora y nuestra razón de ser es prestar un servicio de calidad en el transporte de carga internacional y servicios de aduana.

**Misión**  
Proporcionar un servicio de transporte de carga internacional de calidad, dirigido a los importadores y exportadores en general, con el soporte de la capacidad y experiencia de nuestro personal, así como de nuestros corresponsales y casa matriz.

**Visión**  
Ser una empresa líder en el manejo de carga terrestre, marítima y aérea, proporcionando satisfacción a los clientes con nuestro servicio.

**Servicios de carga**  
-Manejo de equipo sofisticado para transportar productos con altas dimensiones y peso, materiales considerados peligrosos (inflamables, nocivos y tóxicos), los cuales se tienen y deben cumplir regulaciones internacionales.  
-Servicio de consolidación y desconsolidación de carga.

**Servicios aduanales**  
-Elaboración de apoyo en realización de partidas y declaraciones aduanales  
-Representaciones comerciales.  
-Asesoría en comercio Internacional  
-Gestión de distintos regímenes, operaciones y destinos aduanales ante organismos gubernamentales.

**Servicios logísticos**  
-Trámite en empresas de transporte (aéreos, marítimas y terrestre).  
-Seguimiento del continuo movimiento de mercancías a nivel nacional e internacional.

**Aliados estratégicos**

Fuente: elaboración propia, marzo 2019.

### c. Publicidad en línea

Es una herramienta que utiliza internet como medio de comunicación, por lo que ofrece rapidez al transmitir información, con la posibilidad de utilizar diferente tipo de contenido web como fotos, videos, música, entre otros, para interactuar; además de brindarle flexibilidad a la empresa, al permitirle modificar el contenido publicado.

Actualmente su uso es fundamental para dar a conocer información de la empresa al mercado, por lo que se propone el diseño y pauta en el directorio digital (Publicar), el cual mostrará contenido publicitario de la empresa, con el fin de

mejorar la identidad de marca que se posee, a través de la creación de un vínculo con el cliente, al conocer sus necesidades y mantener una interacción más inmediata, directa y personalizada.

El paquete propuesto incluye lo siguiente (Véase figura 11):

- Vigencia por 12 meses.
- Presencia en los principales portales como: Páginas Amarillas, Google My Business, Waze, Facebook, Foursquare, entre otros.
- Opción de llamadas gratis y mensajes por correo electrónico hacia la empresa.
- Desde la plataforma podrá consultar sus estadísticas en tiempo real.
- Opción de realizar los cambios necesarios en el contenido publicitario (descripción de los servicios, galería multimedia, dirección de la empresa) durante el año de vigencia del contrato del servicio.
- Se pueden agregar hasta 10 categorías de productos o servicios en el contenido publicitario.

**Figura 11**  
**Publicidad en línea propuesta**

The screenshot shows a web page for 'CFL de Centroamérica' on 'paginas amarillas.com'. The page features the company logo, contact details (address, phone, website), a map of the company's location in Guatemala City, and a contact form with fields for name, email, phone, and message. A 'Llame gratis' button is also present.

**CFL de Centroamérica**  
Servicios Aduanales, Logísticos y de Carga

Dirección: 11 Calle 0-48 Zona 10  
Edificio Diamond, Nivel 11, Oficinas: 1102-1103  
Guatemala, Guatemala.

Teléfono: 2201-4800

Página web: www.cflgua.com.gt/

**Sucursales**

Ruta  
A:   
B:

¿Cómo llegar?

**Sobre CFL de Centroamérica**  
Prestamos servicios de calidad en transporte de carga internacional y servicios de aduanas.

CONTACTÁTE CON  
**CFL de Centroamérica**  
Diligencia tus datos para contactarte en unos instantes de manera gratuita.

Nombre

Ingresar tu mail de contacto  
Ej. nombresuario@email.com

Ingresar tu teléfono de contacto  
+502

Mensaje  
Escribe tu inquietud

Conozco y acepto términos y condiciones y el tratamiento de mis datos personales de conformidad con la Política de Tratamiento de Datos Personales y el Aviso de Privacidad de Publicar.

Enviar

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### 3.4.1.5. Plan de acción

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 10)

### Cuadro 10

#### Plan de acción para la estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas	Mes 1	Mes 1	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas y Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q200.00 *Refacción	Q200.00
<b>Manual de identidad corporativa</b>							
3	Elaboración del diseño del manual de identidad corporativa	Realizar en un 100% el diseño en un mes	Gerente de Ventas	Mes 2	Mes 2	Q4,200.00 *Aporte propositivo	Q4,200.00
<b>Publicidad impresa</b>							
4	Búsqueda y selección de proceso de impresión	Elegir en un 100% a la empresa que imprimirá en un mes	Gerente de Ventas	Mes 2	Mes 2	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
5	Impresión de trifoliales informativos	Disponer del 100% de los trifoliales impresos en un mes	Gerente de Ventas	Mes 3	Mes 3	Q1.85.00 Precio unitario	Q 370.00 Total en 200 trifoliales

Continua.....



**Continuación de plan de acción para la estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
<b>Publicidad en línea</b>							
6	Contratación del servicio de contenido publicitario en el directorio digital	Realizar la contratación en un 100% en un mes	Gerente General	Mes 2	Mes 2	Q2,511.00 Precio anual por el servicio, según la empresa (Publicar)	Q2,511.00
7	Seleccionar el contenido a publicar	Organizar en un 100% el contenido publicitario de la empresa en el directorio digital en un mes	Gerente General y Agente de Publicar	Mes 3	Mes 3	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
8	Evaluación de la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de ventas	Mes 5	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q7,281.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

### 3.4.1.6. Presupuesto

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en las estrategias propuestas. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Presupuesto de tácticas de la estrategia 1: creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Refacción	Q200.00
Elaboración del diseño del manual de identidad corporativa	Q4200.00
Impresión de trifoliales informativos	Q370.00
Contratación del servicio de aparición de contenido publicitario de la empresa en un directorio digital	Q2,511.00
<b>Total</b>	<b>Q7,281.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### 3.4.1.7. Control y evaluación

La evaluación de la efectividad de la táctica se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

### 3.4.2. Estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos

Por parte de la empresa unidad de análisis se busca incentivar a los clientes para que adquieran los servicios logísticos que se ofrecen, por lo que la estrategia de motivación constante por parte de la fuerza de ventas fortalecerá las relaciones comerciales existentes.

#### **3.4.2.1. Definición de la estrategia**

Con la estrategia de motivación constante a los clientes, se pretende incitarlos a contratar los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, esto a través de la ejecución de herramientas como especialidades publicitarias y tarjetas de felicitaciones por cumpleaños, las cuales ayudarán a atraer su atención.

#### **3.4.2.2. Meta de la estrategia**

Lograr la motivación de los clientes para incentivarlos a contratar los distintos servicios que ofrece la empresa unidad de análisis, en un 100% en tres meses.

#### **3.4.2.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente a través de un mayor dinamismo en ventas, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al verla con mayor presencia e interacción en el mercado.

#### **3.4.2.4. Descripción de la estrategia**

La estrategia se implementará por medio de las siguientes tácticas: especialidades publicitarias y tarjetas de felicitaciones por cumpleaños.

#### **a. Especialidades publicitarias**

Las especialidades publicitarias son fundamentales para estimular la contratación de los servicios que son ofrecidos por parte de la empresa unidad de análisis, por esta razón se propone el diseño de artículos promocionales, como es el caso de bolígrafos y libretas que ayudarán a atraer la atención de los clientes y recompensar su fidelidad. (Véase figura 12)

A continuación, se presenta información sobre las características de los artículos promocionales propuestos:

##### **Bolígrafos:**

- Las dimensiones son de 1 cm de ancho x 14 cm de alto.
- El color de la tinta puede ser variado (negro, rojo, azul).
- Esta elaborado por materiales reciclables.
- Llevan impreso el logo e información de la empresa.

##### **Libretas:**

- Las dimensiones son de 15.1 cm de ancho por 19.7 cm de alto.
- El color de la cinta puede ser variado (negro, rojo, azul).
- Esta elaborado por materiales reciclables.
- Llevan impreso el logo e información de la empresa.
- Contiene 140 hojas de rayas.

**Figura 12**  
**Especialidades publicitarias propuestas**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

**b. Tarjetas de felicitaciones por cumpleaños**

Las tarjetas de felicitaciones por cumpleaños son herramientas fundamentales para reconocer la fidelidad del cliente hacia la empresa unidad de análisis, por esta

razón se propone su diseño y distribución a través de correo electrónico, lo cual fortalecerá la comunicación e incentivará la contratación de los servicios ofrecidos. (Véase figura 13)

Técnica y administrativamente se agregará la función del manejo de las tarjetas de felicitaciones al descriptor del puesto de un colaborador del área de ventas, quien estará encargado de enviarlas en la fecha exacta.

**Figura 13**  
**Tarjeta de felicitación por cumpleaños**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

#### **3.4.2.5. Plan de acción**

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 12)

### Cuadro 12

#### Plan de acción para la estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen por medio de la ejecución de promoción de venta, a través de medios interactivos y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sesión	Gerente de Ventas	Mes 2	Mes 2	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sesión	Gerente de Ventas y Gerente General	Mes 2	Mes 2	Q200.00 *Refacción	Q200.00
<b>Especialidades publicitarias</b>							
3	Elaboración de los artículos publicitarios	Realizar en un 100% los diseños de los artículos publicitarios en un mes	Gerente de ventas	Mes 2	Mes 2	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
4	Reproducción de artículos publicitarios	Tener a disposición el 100% de los artículos publicitarios en un mes	Gerente de ventas	Mes 5	Mes 5	Precio por libreta: Q37.10 Precio por bolígrafo: Q4.40.00	100 libretas: Q3,710.00 100 bolígrafos: Q440.00

Continua.....

**Continuación de plan de acción para la estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen por medio de la ejecución de promoción de venta, a través de medios interactivos y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
<b>Tarjetas de felicitaciones por cumpleaños</b>							
5	Creación de las tarjetas a enviar	Crear al 100% las tarjetas a enviar en un mes	Gerente de ventas	Mes 3	Mes 3	Q300.00 *Aporte propositivo	Q300.00
6	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de ventas	Mes 5	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q4,650.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

### **3.4.2.6. Presupuesto**

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en la presente estrategia. (Véase cuadro 13)



**Cuadro 13**  
**Presupuesto de táctica de la estrategia 2: motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Refacción	Q200.00
Elaboración de especialidades promocionales (libretas y bolígrafos)	100 libretas a Q37.10 c/u = Q3,710.00 100 bolígrafos a Q4.40 c/u = Q440.00
Tarjetas de felicitaciones por cumpleaños	Q300.00
<b>Total</b>	<b>Q4,650.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

#### **3.4.2.7. Control y evaluación**

La evaluación de la efectividad de las tácticas se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

#### **3.4.3. Estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación**

Por parte de la empresa unidad de análisis, se busca mantener informados de una forma más continua a los clientes sobre la ubicación y estado de sus productos, por lo que la estrategia de mejoramiento en los tiempos de respuesta y del trato brindado por la fuerza de ventas, fortalecerá la comunicación y confianza entre ambas partes.

##### **3.4.3.1. Definición de la estrategia**

Con la estrategia de mejoramiento en los tiempos de respuesta y del trato por parte de la fuerza de ventas, se busca mantener informado a los clientes sobre sus

productos, por medio de la implementación de una guía de asistencia y la capacitación de su personal, lo cual ayudará a fortalecer la comunicación que se mantiene entre ambas partes.

#### **3.4.3.2. Meta de la estrategia**

Mejorar los tiempos de respuesta y el trato por parte de la fuerza de ventas a los clientes en un 100% en tres meses.

#### **3.4.3.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente a través del mejoramiento en los tiempos de respuesta, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al verla con mayor competencia en sus tiempos de respuesta.

#### **3.4.3.4. Descripción de la estrategia**

La estrategia se implementará por medio de las siguientes tácticas: guía de asistencia al cliente y capacitación del personal.

**a. Guía de asistencia al cliente**

La guía de asistencia al cliente es una herramienta que ayudará a la empresa unidad de análisis a brindar un mejor trato a través de su fuerza de ventas y desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, por esta razón, se propone su diseño y socialización, con lo que se pretende mantener informados a los clientes constantemente sobre sus productos. (Véase anexo 7)

La guía de asistencia propuesta se implementará de la siguiente forma:

- Para socializar la guía se deberá realizar una reunión con los colaboradores de la empresa unidad de análisis, en un área determinada por el gerente general, en la cual se expliquen los detalles sobre la aplicación de la nueva herramienta.
- La guía debe de ser leída por los colaboradores de la empresa unidad de análisis, por lo que se entregará una copia de la misma a todos los miembros.
- El gerente de ventas será el responsable de dar seguimiento a la implementación de la guía de asistencia por parte de los colaboradores, al momento de atender a los clientes.

**b. Capacitación del personal**

Son acciones formativas que llevará a cabo la empresa unidad de análisis, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y conductas de sus colaboradores, lo cual mejorará los tiempos de respuesta con los que se mantienen informados a los clientes sobre sus productos.

La capacitación propuesta es Neuro Ventas, impartida por parte del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) una vez al año regularmente en el mes de mayo, la cual incluirá los siguiente:

- Conocimiento desde el yo, tipos de personalidad de los clientes, discursos de ventas efectivos y personalizados, modificación de conducta en relación al cliente.
- Proporciona herramientas cognitivas y conductuales que permitan desarrollar habilidades y competencias en ventas para aplicarlo en el ejercicio diario y lograr la productividad establecida en la empresa para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La implementación de dicha capacitación se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Se deberá realizar una reunión con los colaboradores de la empresa unidad de análisis, en un área determinada por el gerente general, en la cual se les informe y explique sobre la capacitación propuesta.
- Se conformarán dos grupos de colaboradores, integrados por miembros de los diferentes departamentos, con el propósito de que la capacitación sea tomada de forma alternativa y no afecte el desarrollo de las actividades diarias de la empresa unidad de análisis.
- El gerente de ventas será el responsable de medir los resultados y dar seguimiento a la implementación de los conocimientos adquiridos por parte de los colaboradores, al momento de atender a los clientes.

#### **3.4.3.5. Plan de acción**

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Plan de acción para la estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas	Mes 2	Mes 2	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas y Gerente General	Mes 2	Mes 2	Q200.00 *Refacción	Q200.00
<b>Guía de asistencia al cliente</b>							
3	Elaboración de la guía de asistencia al cliente	Crear al 100% la guía de asistencia en un mes	Gerente General y Gerente de Ventas	Mes 2	Mes 2	Q2,200.00 *Aporte propositivo	Q2,200.00
<b>Capacitación de personal</b>							
4	Selección del curso para capacitación de personal	Seleccionar en un 100% el curso de capacitación en un mes	Gerente de Ventas	Mes 2	Mes 2	Q100.00 Por persona	Q1,300.00 Total de 13 colaboradores

**Continúa.....**

**Continuación de plan de acción para la estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
5	Evaluación de la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q3,700.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

**3.4.3.6. Presupuesto**

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en la presente estrategia. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15  
Presupuesto de tácticas de la estrategia 3: mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Refacción	Q200.00
Elaboración de la guía de asistencia al cliente	Q2,200.00
Capacitación del personal	Q1,300.00
<b>Total</b>	<b>Q3,700.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### **3.4.3.7. Control y evaluación**

La evaluación de la efectividad de la táctica se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

### **3.4.4. Estrategia 4: seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo**

La empresa unidad de análisis, busca incentivar a los clientes para que adquieran sus servicios, por lo que la estrategia de seguimiento continuo fortalecerá la comunicación existente, al facilitar el contacto inmediato y directo, además de alentar las relaciones comerciales.

#### **3.4.4.1. Definición de la estrategia**

Con la estrategia de seguimiento continuo a los clientes, se intenta incentivar la contratación de los servicios que son ofrecidos por parte de la empresa unidad de análisis, esto a través de mercadeo de base de datos y el uso de correo electrónico, lo cual ayudará a fortalecer la comunicación y relaciones laborales que se mantiene entre ambas partes.

#### **3.4.4.2. Meta de la estrategia**

Mejorar el seguimiento que la empresa unidad de análisis proporciona a los clientes, para estrechar las relaciones comerciales con los mismos, a través del mercadeo directo, en un 100% en tres meses.

### **3.4.4.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente a través de una mayor interacción, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al crear comunicación apropiada donde reciba información de forma constante.

### **3.4.4.4. Descripción de la estrategia**

La estrategia se implementará por medio de la siguiente táctica:

#### **a. Base de datos y correo electrónico**

El mercadeo de base de datos es una herramienta fundamental para fortalecer la comunicación que tiene la empresa unidad de análisis con sus clientes, por esta razón se propone el diseño y distribución de mensajes comerciales por medio de correo electrónico, los cuales ayudarán a incentivar la contratación de los servicios ofrecidos. (Véase figura 14)

Los mensajes comerciales serán enviados a través de correo electrónico por medio de una empresa subcontratada (EmailGT), quien brindará estadísticas generales sobre el resultado de los anuncios, al ejecutar un monitoreo sobre los mismos, debido al uso de sistemas de tecnología más avanzados (servidores y software específicos).



El paquete propuesto (básico) incluye lo siguiente:

- Base de datos filtrada orientada a un público ejecutivo empresarial, además del que posee la empresa.
- Ofrece la cantidad de dos envíos del anuncio de la empresa.
- Control en tiempo real del proceso de envío, al dar a conocer estadísticas como: correos electrónicos visualizados, comentarios y personas interesadas en los servicios.

Los mensajes comerciales que transmitirá la empresa unidad de análisis incluirán los siguientes aspectos:

- Presentación de datos de la empresa (dirección, número de teléfono, logotipo, página web y redes sociales)
- Información sobre los servicios que son ofrecidos por parte de la empresa unidad de análisis.

**Figura 14**  
**Mensajes comerciales por correo electrónico propuestos**

The image displays a Gmail interface with a draft email titled "Ventas - CFL Centroamérica Servicios Aduanales, Logísticos y de Carga". The email content is a promotional banner for CFL Centroamérica. The banner features the company logo, the name "CFL Centroamérica", and the tagline "CONOZCA NUESTROS SERVICIOS". It lists three services: "ADUANALES", "LOGÍSTICOS", and "CARGA", each with a corresponding icon. A quote reads: "Un servicio integrado al comercio internacional". Below the quote, it says "HAGA CLIC EN LOS VÍNCULOS SUPERIORES PARA MÁS INFORMACIÓN". At the bottom, there are social media links for Facebook, Instagram, LinkedIn, and WhatsApp, along with the company's address and website: "11 Calle 0 - 48 Zona 10, Edificio Diamond, Nivel 11, Oficinas: 1102 - 1103" and "www.cflgua.com.gt".

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### 3.4.4.5. Plan de acción

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Plan de acción para la estrategia 4: seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de seguimiento continuo a los cliente, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas	Mes 3	Mes 3	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas y Gerente General	Mes 3	Mes 3	Q200.00 *Refacción	Q200.00
3	Creación de base de datos	Crear al 100% la base de datos en un mes	Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
4	Creación de los anuncios publicitarios a enviar	Crear al 100% los anuncios publicitarios en un mes	Gerente General y Gerente de ventas	Mes 4	Mes 4	Q300.00 *Aporte propositivo	Q300.00

**Continúa.....**

**Continuación de plan de acción para la estrategia 4: seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de seguimiento continuo a los cliente, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo unitario</b>	<b>Presupuesto</b>
				<b>Inicial</b>	<b>Final</b>		
5	Contratación de la empresa encargada de llevar el registro	Elegir en un 100% a la empresa que llevará el registro en un mes	Gerente General y Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	Q450.00 Por cada envío en el mes	Q900.00 Dos envíos en el mes
6	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de Ventas	Mes 6	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q1,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

### **3.4.4.6. Presupuesto**

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en la presente estrategia. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Presupuesto de táctica de la estrategia 4: seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo**

Descripción	Costo
Refacción	Q200.00
Anuncio publicitario	Q300.00
Contratación de la empresa encargada de llevar el registro de la información (dos envíos del anuncio en el mes)	Q900.00
<b>Total</b>	<b>Q1,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

#### **3.4.4.7. Control y evaluación**

La evaluación de la efectividad de la táctica se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

#### **3.4.5. Estrategia 5: Interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen**

La empresa unidad de análisis busca, a través de la estrategia de mercadeo interactivo, fortalecer la comunicación existente, mantener a los clientes actualizados sobre los servicios que ofrecen y fomentar las relaciones comerciales al conocer sus necesidades.

##### **3.4.5.1. Definición de la estrategia**

Con la estrategia de mercadeo interactivo, la empresa unidad de análisis busca mantener a los clientes actualizados sobre los servicios que ofrecen, esto a través

de la táctica de innovación de identidad corporativa en medios interactivos, lo cual ayudará a dinamizar la comunicación existente entre ambas partes.

#### **3.4.5.2. Meta de la estrategia**

Generar una mayor interacción con los clientes por parte de la empresa unidad de análisis, para fortalecer la comunicación entre ambas partes, y así alcanzar el 100% de la meta en tres meses.

#### **3.4.5.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente a través de una mayor interacción por medios interactivos de comunicación, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al verla con mayor interacción a través de medios interactivos de comunicación.

#### **3.4.5.4. Descripción de la estrategia**

La estrategia se implementará por medio de la siguiente táctica:

##### **a. Innovación de identidad corporativa en medios interactivos**

El mercadeo interactivo es una herramienta fundamental para fortalecer la comunicación que tiene la empresa unidad de análisis con sus clientes, por esta razón se propone el diseño, actualización y manejo de redes sociales, lo que

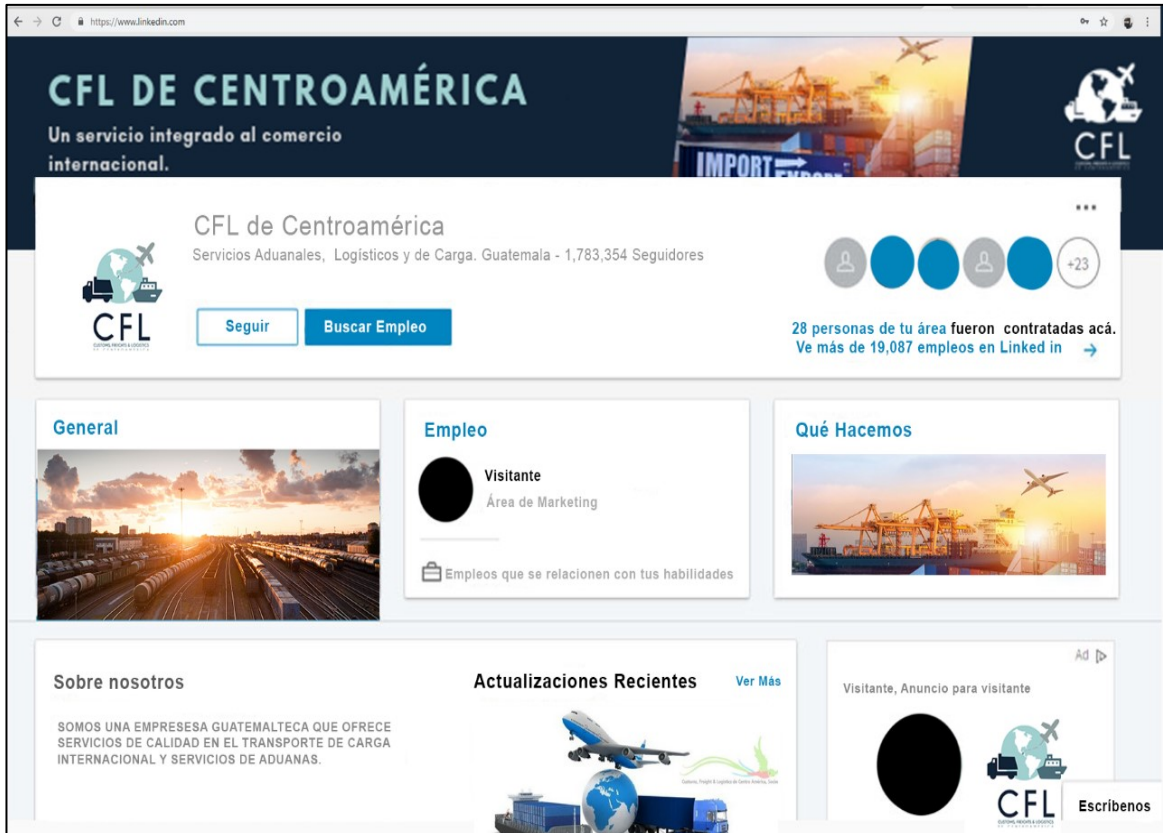
ayudará a mantenerlos informados y actualizados sobre los servicios que se ofrecen, además de incentivar la contratación de estos.

Técnica y administrativamente se agregará la función del manejo de redes sociales al descriptor del puesto de un colaborador del área de ventas, quien además de actualizarlas estará encargado de responder dudas que tengan los clientes respecto a los servicios que se ofrecen. Esto fortalecerá la identidad corporativa debido a que se podrá compartir información como: anuncios comerciales (véase figura 13) y videos corporativos (véase página 153) de una forma más rápida.

Las redes sociales que se buscan introducir a la empresa son:

- LinkedIn: es una red que ayudará en dar a conocer a la empresa en el mercado, al crear círculos de contactos integrados por clientes interesados en servicios aduanales, logísticos y de carga, además de brindarle información relevante a través de preguntas a distintos grupos que pueden formarse. (Véase figura 15)
- Instagram: es una red social que se caracteriza por brindar información visual, donde se podrán mostrar detalles sobre los servicios que son ofrecidos por parte de la empresa unidad de análisis o eventos de importancia, a través de imágenes, videos, entre otros. (Véase figura 16)
- Whatsapp business: es una red que interactúa con los clientes de una forma sencilla, al implementar herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (Véase figura 17)

**Figura 15**  
**Perfil en la red social (LinkedIn)**



Fuente: elaboración propia, marzo 2019.



**Figura 16**  
**Perfil en la red social (Instagram)**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

**Figura 17**  
**Perfil en la red social (Whatsapp business)**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### 3.4.5.5. Plan de acción

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Plan de acción para la estrategia 5: interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas y Gerente General	Mes 4	Mes 4	Q200.00 *Refacción	Q200.00
3	Creación del perfil de la empresa en las distintas redes sociales	Crear al 100% los perfiles de la empresa en un mes	Gerente General y Gerente de ventas	Mes 5	Mes 5	Q800.00	Q800.00
4	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de ventas	Mes 7	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q1,000.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

### **3.4.5.6. Presupuesto**

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en la presente estrategia. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**  
**Presupuesto de táctica de la estrategia 5: interacción con los clientes a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Refacción	Q200.00
Creación del perfil de la empresa en las distintas redes sociales	Q800.00
<b>Total</b>	<b>Q1,000.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### **3.4.5.7. Control y evaluación**

La evaluación de la efectividad de la táctica se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

### **3.4.6. Estrategia 6: asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo**

La empresa unidad de análisis busca informar a sus clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, por lo que aplicar la estrategia de asesoramiento brindará apoyo al resolver dudas, además de fortalecer la comunicación existente entre ambas partes.

#### **3.4.6.1. Definición de la estrategia**

Con la estrategia de asesorar a los clientes por parte de la empresa unidad de análisis se pretende brindar información sobre la mejor forma para trasladar sus productos, lo cual ayudará a dinamizar la comunicación que se mantiene entre ambas partes, además de aumentar las relaciones comerciales.

#### **3.4.6.2. Meta de la estrategia**

Brindar asesoría a los clientes para apoyarlos en aspectos relacionados a los servicios que se ofrecen, en un 100% en tres meses.

#### **3.4.6.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente al ofrecerle un asesoramiento adecuado sobre la mejor forma de trasladar sus productos, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al percibir un asesoramiento apropiado para el manejo de sus productos.

#### **3.4.6.4. Descripción de la estrategia**

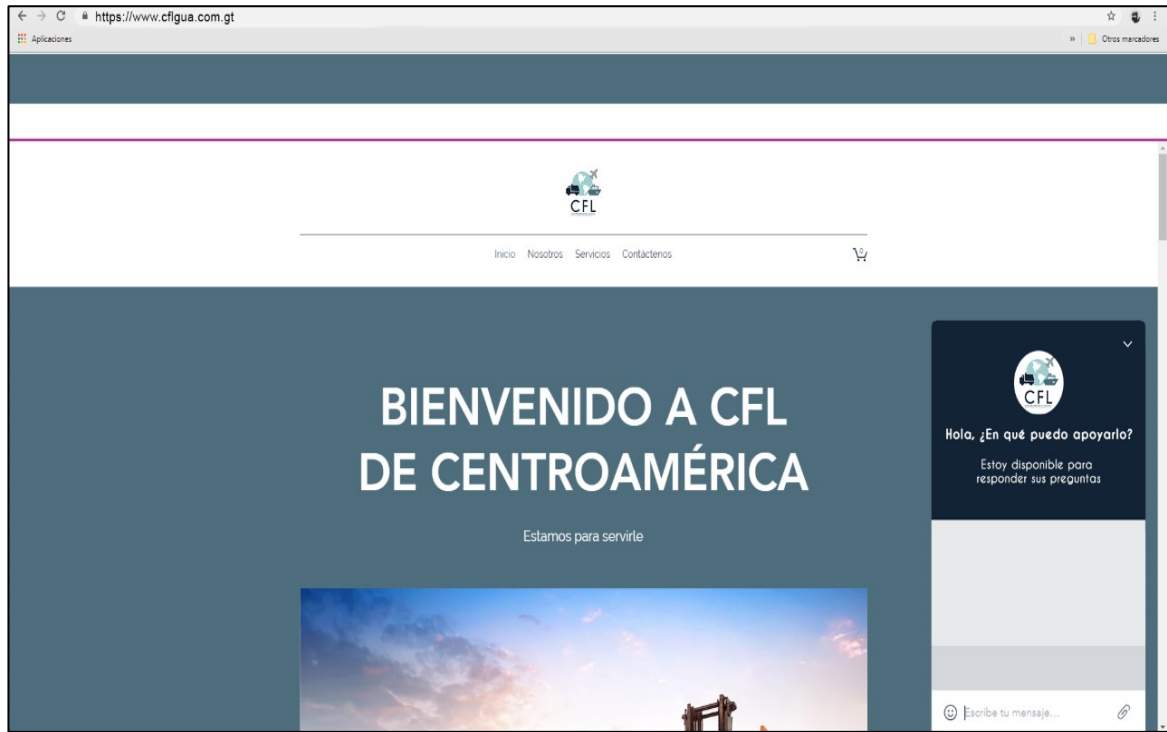
El mercadeo interactivo es una herramienta fundamental para fortalecer la comunicación que tiene la empresa unidad de análisis con sus clientes, por esta razón se propone el diseño, actualización y manejo de un chat en línea en la página web existente.

Técnica y administrativamente se agregará la función del manejo del chat en línea al descriptor del puesto de un colaborador del área de ventas, quien apoyará en la orientación sobre temas logísticos; además, mantendrá informados y actualizados a los clientes acerca de los servicios que se ofrecen, lo que incentivará el aumento de las relaciones comerciales de la empresa con los mismos. (Véase figura 18)

El chat en línea propuesto apoyará en los siguientes temas:

- Responder y apoyar de forma rápida a las dudas o requerimientos de los clientes sobre los servicios que se ofrecen por parte de la empresa unidad de análisis.
- Gestión de múltiples conversaciones simultáneamente.
- Medio de comunicación gratuito para los clientes.
- Crear fidelidad y confianza con los clientes que ingresen a la página web de la empresa unidad de análisis.
- Aportará información importante para la base de datos de la empresa sobre las dudas y necesidades de los clientes prospectos.

**Figura 18**  
**Chat en línea propuesto**



**Continúa.....**

### Continuación de la figura 18 sobre el chat en línea propuesto



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

#### 3.4.6.5. Plan de acción

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 20)



**Cuadro 20**  
**Plan de acción para la estrategia 6: asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas y Gerente General	Mes 4	Mes 4	Q200.00 *Refacción	Q200.00
3	Elaboración de la pestaña de asesoramiento en la página web de la empresa	Aplicación en un 100% de la opción de asesoramiento en la página web en un mes	Gerente de ventas	Mes 5	Mes 5	Q500.00	Q500.00
4	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de ventas	Mes 7	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q700.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

### 3.4.6.6. Presupuesto

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en la presente estrategia. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Presupuesto de táctica de la estrategia 6: asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Refacción	Q200.00
Elaboración e incorporación de la opción de asesoramiento en la página web de la empresa	Q500.00
<b>Total</b>	<b>Q700.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### 3.4.6.7. Control y evaluación

La evaluación de la efectividad de la táctica se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

### 3.4.7. Estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas

La empresa que ofrece servicios aduanales, logísticos y de carga, busca aumentar su presencia en mercado, por lo que aplicar la estrategia de emplear una comunicación más efectiva con los clientes ayudaría a influir y reforzar de manera positiva la percepción que estos poseen, además de establecer relaciones comerciales más fuertes y reflejar una mayor competitividad.

#### **3.4.7.1. Definición de la estrategia**

Con la estrategia de comunicar para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa unidad de análisis, se pretende aumentar la presencia que esta posee en el mercado, a través de la participación en ferias comerciales y la elaboración de un video corporativo, lo cual ayudará a captar la atención de los clientes e impulsará el aumento de las ventas.

#### **3.4.7.2. Meta de la estrategia**

Establecer una imagen de marca atractiva para dar a conocer a la empresa unidad de análisis en el mercado, y así alcanzar el 100% de la meta en tres meses.

#### **3.4.7.3. Grupo objetivo**

Es el grupo de clientes de la empresa unidad de análisis, a quienes se dirige la estrategia, el cual se divide de la siguiente forma:

- Clientes reales: grupo que adquiere los servicios de la empresa unidad de análisis, la cual busca fortalecer el vínculo comercial existente a través de una mayor interacción, y está conformado por diversos sectores empresariales, tales como: agroindustrial, ferretero, comercial, entre otros.
- Clientes potenciales: grupo conformado por diversos sectores empresariales, tales como: manufacturero, alimentario, comercial, entre otros; que podría adquirir los servicios de la empresa unidad de análisis, al verla con mayor presencia en el mercado.

#### **3.4.7.4. Descripción de la estrategia**

Las relaciones públicas son un elemento fundamental de la mezcla promocional que ayuda a fortalecer la presencia de la empresa unidad de análisis en el mercado, al crear un vínculo más fuerte con sus clientes. Por esta razón, se proponen las tácticas de participación en ferias comerciales y la elaboración de un

video corporativo, en donde se mostrarán y explicarán los servicios que son ofrecidos, lo cual aumentará la participación de mercado que se posee actualmente.

**a. Quiosco/stand de información**

La participación en ferias comerciales se realizaría por medio de un quiosco/stand informativo, donde se brinde atención a los clientes, al explicarles el funcionamiento e importancia de los servicios que son ofrecidos por parte de la empresa unidad de análisis. (Véase figura 19)

Se propone la participación en las siguientes ferias comerciales:

**Cuadro 22**  
**Ferias comerciales propuestas**

Feria comercial	Características
Apparel sourcing show (Feria de la industria de vestuario y textiles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza regularmente en el mes de mayo.</li> <li>• Las dimensiones de la cabina son 9 mts<sup>2</sup>.</li> <li>• El quiosco/stand incluye lo siguiente: una mesa, dos sillas, un basurero, cinco credenciales de exhibidor, una credencial de participación completa, electricidad (400 watts), limpieza en áreas comunes, letrero de empresa (16 letras) y estructura de paneles blancos.</li> </ul>
Agritrade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento de referencia de los productos/servicios agrícolas.</li> <li>• Se realiza regularmente en el mes de marzo.</li> <li>• Las dimensiones de la cabina son de 3x2 mts.</li> <li>• El quiosco/stand incluye lo siguiente: una mesa, dos sillas, dos credenciales de expositores, dos gafetes de visitantes, electricidad y un letrero con el logo y nombre de la empresa.</li> </ul>
Ferretexpo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento de referencia del sector ferretero.</li> <li>• Se realiza regularmente en el mes de noviembre.</li> <li>• Las dimensiones de la cabina son 9 mts<sup>2</sup>.</li> <li>• El quiosco/stand incluye lo siguiente: una mesa, dos sillas, un tomacorriente (110 volts x 400 W), paneles de división y un letrero con el nombre de la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

**Figura 19**  
**Quiosco/stand informativo propuesto**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

#### **b. Video corporativo**

Se elaborará un video corporativo que tendrá una duración de 50 segundos, el cual incluirá información sobre los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis y sus datos de contacto como: número telefónico, dirección y redes sociales, donde los clientes se puedan comunicar, lo que causará un impacto visual positivo en ellos. (Véase anexo 8)

#### **3.4.7.5. Plan de acción**

A continuación, se detallan las actividades, metas, responsables, fechas y costos que deben llevarse a cabo para realizar la presente estrategia. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**  
**Plan de acción para la estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas**

<b>Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.</b>							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una sola sesión	Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Discutir y obtener la aprobación en un 100% de los puntos de la propuesta en una sola sesión	Gerente General y Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	Q200.00 *Refacción	Q200.00
<b>Participación en feria comercial</b>							
3	Reservación de la cabina a utilizar en la feria comercial	Reservar en un 100% el espacio a utilizar por parte de la empresa en un mes	Gerente General y Gerente de Ventas	Mes 4	Mes 4	-Apparel sourcing show US\$1,650.00 = Q12,375.00 -Agritrade Q18,000.00 -Ferretexpo Q13,000.00	Q43,375.00
4	Elaboración de diseño del quiosco/stand informativo	Elaborar al 100% el diseño que llevará el quiosco/stand informativo en un mes	Gerente de Ventas	Mes 5	Mes 5	Mobiliario Q2,500.00	Q2,500.00

Continua.....

**Continuación de plan de acción para la estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas**

Objetivo: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas, y que sea desarrollada en un 100% al corto y mediano plazo.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo unitario	Presupuesto
				Inicial	Final		
<b>Video corporativo</b>							
5	Elaboración de video corporativo	Elaborar al 100% el video corporativo en un mes	Gerente de Ventas	Mes 5	Mes 5	Video Q800.00	Q800.00
6	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado cada tres meses	Gerente de Ventas	Mes 7	Mes 12	0 A definir por la empresa	0* A definir por la empresa
<b>Costo total para el desarrollo de la propuesta</b>							<b>Q46,875.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

\*Dichas actividades no generan costos debido a que serán tomadas en cuenta por la empresa unidad de análisis para su aprobación.

### **3.4.7.6. Presupuesto**

En el presupuesto, se especifica la inversión (concepto y cantidad monetaria) para cada táctica que se aplicará en la presente estrategia. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**  
**Presupuesto de tácticas de la estrategia 7: comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Refacción	Q200.00
Costo de cabina a utilizar en las ferias comerciales	Q43,375.00
Elaboración del diseño del quiosco/stand informativo y video corporativo	Q2,500.00
Elaboración del video corporativo	Q800.00
<b>Total</b>	<b>Q46,875.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

#### **3.4.7.7. Control y evaluación**

La evaluación de la efectividad de la táctica se realizará a través de la encuesta de satisfacción al cliente, la cual será enviada vía correo electrónico, tabulada y analizada por parte de los colaboradores del área de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase anexo 5)

### **3.5 Presupuesto total para la implementación de las estrategias**

A continuación, se presenta el presupuesto total para la implementación de las estrategias propuestas para incrementar el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis. (Véase cuadro 25)



**Cuadro 25**  
**Presupuesto total para la implementación de las estrategias propuestas**

<b>No.</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Costo</b>
1	Creación de identidad corporativa a través de medios interactivos, para ser reconocida y recordada fácilmente.	Manual de identidad corporativa	<b>Q7,281.00</b>
		Publicidad impresa	
		Publicidad en línea	
2	Motivación constante a los clientes, para contratar los servicios que se ofrecen, por medio de la ejecución de promoción de ventas a través de medios interactivos.	Especialidades publicitarias	<b>Q4,650.00</b>
		Felicitación dirigida al cliente	
3	Mejoramiento de los tiempos de respuesta y soluciones viables por parte de la fuerza de ventas a los clientes, mediante el uso de medios directos de comunicación.	Guía de asistencia al cliente	<b>Q3,700.00</b>
		Capacitación de personal	
4	Seguimiento continuo a los clientes, para incentivarlos a adquirir los servicios logísticos que ofrece la empresa unidad de análisis, a través del mercadeo directo.	Base de datos y correo electrónico	<b>Q1,400.00</b>
5	Interacción con los clientes, a través del mercadeo interactivo, para mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen.	Innovación de identidad corporativa en medios interactivos	<b>Q1,000.00</b>
6	Asesoramiento a los clientes sobre la mejor forma para trasladar sus productos, a través del mercadeo interactivo.	Chat en línea	<b>Q700.00</b>
7	Comunicación para dar a conocer y mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado, a través de la ejecución de relaciones públicas.	Participación en ferias comerciales	<b>Q43,875.00</b>
		Video corporativo	
<b>Presupuesto total</b>			<b>Q62,606.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

Como se observa en el cuadro anterior, el costo total de la implementación de las estrategias es de Q62,606.00, las cuales ayudarán a incrementar el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis, ejecutadas y medibles en un período de 12 meses.

### 3.6 Cronograma general de actividades para las estrategias de mezcla promocional

Estrategias y tácticas	Tiempo (Año 2020)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Estrategia de publicidad</b>													
Manual de identidad corporativa													
Publicidad impresa													
Publicidad en línea													
Evaluación y control de la estrategia													
<b>Estrategia de promoción de ventas</b>													
Especialidades publicitarias													
Felicitación dirigida al cliente													
Evaluación y control de la estrategia													
<b>Estrategia de venta personal</b>													
Guía de asistencia al cliente													
Capacitación de personal													
Evaluación y control de la estrategia													
<b>Estrategia de mercadeo directo y mercadeo de base de datos</b>													
Base de datos y correo electrónico													
Evaluación y control de la estrategia													

Continua...

### Continuación de cronograma general de actividades para las estrategias de mezcla promocional

Estrategias y tácticas	Tiempo (Año 2020)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Estrategia de mercadeo interactivo</b>													
Innovación de identidad corporativa en medios interactivos													
Evaluación y control de la estrategia													
<b>Estrategia de mercadeo interactivo</b>													
Chat en línea													
Evaluación y control de la estrategia													
<b>Estrategia de relaciones públicas</b>													
Participación en ferias comerciales													
Video corporativo													
Evaluación y control de la estrategia													

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

### 3.7 Relación costo/beneficio

Es el indicador que mostrará si la implementación de la presente propuesta será rentable o no para la empresa unidad de análisis. En el siguiente cuadro se exponen algunos datos económicos de la compañía, donde se proyecta el incremento en ventas de un 15% para el año 2020 con relación al periodo base (2018), en el cual se incluirá el costo de la ejecución de las estrategias de la mezcla promocional. (Véase cuadro 26)

Además, se realizó la proyección de ventas para el año 2019 a través del método de mano libre, donde se muestra un crecimiento en ventas de un 1.794%, lo que equivale a Q45,187.00.

A continuación se muestra la aplicación de la fórmula del método mano libre:

$$I_p = \frac{\text{Último año} - \text{Primer año}}{\text{Número de elementos}}$$

$$I_p = \frac{U-A}{n} = \frac{Q2,518,660.00 - Q2,337,913.00}{4} = \frac{Q180,747.00}{4} = Q45,187.00$$

$$\text{Pronóstico} = I_p + U = Q45,187 + Q2,518,660.00 = Q2,563,847.00$$

**Cuadro 26**  
**Datos económicos de la empresa unidad de análisis**

Año	2017	2018	2019 (proyectado)	2020 (proyectado)
Ventas	Q2,202,975.00	Q2,518,660.00	Q2,563,847.00	Q2,896,459.00
Costo de ventas	Q1,542,082.50	Q1,763,062.00	Q1,794,693.00	Q2,027,521.00
Utilidad	Q660,892.50	Q755,598.00	Q769,154.00	Q868,938.00
Costo de propuesta	-	-	-	Q62,606.00
Utilidad total	Q660,892.50	Q755,598.00	Q770,598.00	Q806,332.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2019.

Como se observa en el cuadro anterior, de acuerdo a las expectativas de aumentar las ventas para el año 2020 en un 15%, se estima que el total será de Q2,896,459.00, en el cual se tendrá un crecimiento de 6.714% en las utilidades de la empresa con relación al periodo base (2018), lo que equivale a Q50,734.00.

A continuación se presenta la aplicación del indicador costo/beneficio:

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{\text{Ingreso}}{\text{Costo Anual}}$$

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{Q2,896,459.00}{Q2,027,521.00} = 1.43$$

Al analizar los resultados del indicador costo/beneficio, se muestra que es viable y rentable el proyecto para la empresa, debido a que por cada quetzal que se invierta tendrá una ganancia de Q0.43 lo cual es favorable para las utilidades de la empresa unidad de análisis.

## Conclusiones

1. Se determinó que la empresa unidad de análisis no ha implementado estrategias y herramientas de la mezcla promocional adecuadas, relacionadas al desarrollo de la organización en el mercado, que fomenten el incremento de las ventas, lo cual impide el logro de los objetivos comerciales que se tienen establecidos.
2. Se estableció que la empresa unidad de análisis no ha utilizado investigación de campo que brinde información adecuada para el desarrollo de estrategias de mezcla promocional que apoyen el incremento en ventas y el nivel de conocimiento de la organización en el mercado.
3. No se emplean por parte de la empresa unidad de análisis, evaluaciones y controles para el buen desempeño de las estrategias de mezcla promocional y adecuarlas así a los cambios que en el futuro se presenten.
4. No se posee un nivel de conocimiento sobre los hábitos de medios de comunicación de los clientes por parte de la empresa unidad de análisis.
5. No se dispone un nivel de conocimiento sobre la competencia, en relación con los servicios que ofrece y los medios de comunicación que utiliza para darlos a conocer.
6. Se demostró que la empresa unidad de análisis no posee una comunicación adecuada con los clientes, que permita mantenerlos actualizados sobre los servicios que se ofrecen.
7. Se carece de una identidad corporativa efectiva, que permita a la empresa unidad de análisis ser reconocida y recordada fácilmente por sus clientes en el mercado.
8. No se implementan, por parte de la empresa unidad de análisis, estrategias y tácticas promocionales que motiven a los clientes a contratar los servicios que se ofrecen.

## Recomendaciones

1. Desarrollar e implementar estrategias de la mezcla promocional efectivas por parte de la empresa unidad de análisis, que fomenten el incremento en el nivel de ventas.
2. Utilizar el diagnóstico presentado en el capítulo II como investigación de campo, para el desarrollo de estrategias de mezcla promocional que apoyen el incremento en ventas y el nivel de conocimiento de la organización en el mercado.
3. Evaluar y actualizar periódicamente el funcionamiento y efectividad de las estrategias de mezcla promocional que ayuden a fomentar el incremento en el nivel de ventas de la empresa unidad de análisis.
4. Emplear el diagnóstico presentado en el capítulo II como investigación de campo, para conocer sobre los hábitos de medios de comunicación de los clientes.
5. Servirse del diagnóstico presentado en el capítulo II como investigación de campo, para conocer sobre la competencia, en relación con los servicios que ofrece y los medios de comunicación que utiliza para darlos a conocer.
6. Diseñar y manejar herramientas interactivas, como lo son las redes sociales, para mantener actualizados a los clientes sobre los servicios que se ofrecen.
7. Fortalecer la identidad corporativa de la empresa unidad de análisis, para aumentar el reconocimiento que se posee en el mercado, al crear un vínculo con los clientes.
8. Disponer de estrategias y tácticas promocionales efectivas, como es el caso de las especialidades publicitarias, que motiven a los clientes a contratar los servicios que se ofrecen por parte de la empresa unidad de análisis.

## Bibliografía

1. Arellano, R. (2000). Marketing enfoque América latina. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
2. Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. Ciudad de México, México: CENGAGE Learning.
3. Castellanos, A. (2009). Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
4. Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España: Creative Commons.
5. Clow, K., Baack, D. (2010). Publicidad promoción y comunicación integral de marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
6. Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
7. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
8. Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juarez, Estado de México: Pearson.
9. Kotler, P., Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Ciudad de México, México: Pearson.
10. Murillo, J. (2004). Exportar e internacionalizarse. Bogotá D.C., Colombia: 3R Editores.
11. Pujol, B. (2003). Diccionario de marketing. Madrid, España: Cultural.
12. Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
13. Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
14. Zorrilla, S., Silvestre, J. (2010). Diccionario de economía. Ciudad de México, México: Limusa.



# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA C.F.L CENTROAMÉRICA S.A

No. \_\_\_\_

**Instrucciones Generales:** La siguiente boleta de entrevista tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla Promocional, en la Empresa C.F.L Centroamérica. La información que proporcione será estrictamente confidencial y de carácter académico.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M  F  Edad:  Años de laborar en la Empresa: \_\_\_\_\_

Nivel académico: Primaria  Básicos  Diversificado  Universitario

Postgrado  Otros: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, escriba la respuesta que considere correcta, o responda adecuadamente según sea el caso.

<b>MÓDULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>	
1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?	_____ _____
2. ¿Cuándo inició operaciones la empresa?	_____
3. ¿Es C.F.L. Centroamérica una empresa individual o una sociedad?	_____
4. ¿Cuenta la empresa con una misión establecida?	a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>  Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 6 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 5
5. ¿Por qué no cuenta la empresa con una misión establecida?	_____ _____

<p>6. ¿Cuenta la empresa con una visión establecida?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 8 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 7</p>
<p>7. ¿Por qué no cuenta la empresa con una visión establecida?</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Qué tipo de negocios realiza la empresa?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien establecida?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 12 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 11</p>
<p>11. ¿Por qué no cuenta la empresa con una estructura organizacional bien establecida?</p> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Cuántas personas integran la empresa?</p> <hr/>
<p>14. ¿Cuáles son las funciones que usted realiza dentro de la empresa?</p> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿Quién considera que es su principal competencia?</p> <hr/> <p>¿Por qué?</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Cuál es el nivel de ventas mensuales de la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿Aplican métodos de control en C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <hr/> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 19 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 18</p>
<p>18. ¿Por qué no aplica métodos de control en C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿De qué forma miden los resultados de las estrategias aplicadas en C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/>
<p>MÓDULO II: PRODUCTO</p>
<p>20. ¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Cuál es el servicio más rentable para la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿Cuál es el servicio menos rentable para la empresa?</p> <hr/> <hr/>

<p>23. ¿Cuenta la empresa con el respaldo de empresas nacionales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 24 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 25</p>
<p>24. ¿Cuáles son las empresas nacionales que brindan respaldo a C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Cuenta la empresa con el respaldo de empresas internacionales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 26 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 27</p>
<p>26. ¿Cuáles son las empresas internacionales que brindan respaldo a C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Cuál es el servicio o producto con el que tienen más experiencia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Cuál es el servicio o producto más requerido por sus clientes en el mercado local?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Cuál es el servicio o producto más requerido por sus clientes en el mercado internacional?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Cuáles son sus mayores competidores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Cuáles son las diferencias de la empresa respecto a sus competidores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Conoce cuáles son los beneficios que ofrecen los competidores a los clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Qué beneficios ofrece la empresa a sus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Cuál es su capacidad de transportación?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>MÓDULO III: PRECIO</b></p>
<p>35. ¿Considera que los precios que ofrecen son competitivos?</p> <p style="text-align: center;">a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 37 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 36</p>
<p>36. ¿Por qué no considera que los precios que ofrecen son competitivos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Cuál es el método que utilizan para la fijación de precios de sus servicios?</p> <p style="text-align: center;">a. Competencia <input type="checkbox"/> b. Costos <input type="checkbox"/> c. Demanda <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>38. ¿Considera que los precios que ofrece su competencia son mejores a los que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p style="text-align: center;">a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 39 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 40</p>

39. ¿Por qué considera que los precios que ofrece su competencia son mejores?

---

---

MÓDULO IV: PLAZA

40. ¿Cuál es su proceso de venta actual?

---

---

41. ¿Considera que su proceso de venta actual es el adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 42

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 43

42. ¿Por qué considera que su proceso de venta actual es el adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

---

---

43. ¿Considera que la ubicación actual de C.F.L Centroamérica es la más adecuada?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 45

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 44

44. ¿Por qué no considera que la ubicación actual de C.F.L Centroamérica es la más adecuada?

---

---

45. ¿Cuentan con más sucursales en Guatemala?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 47

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 46

<p>46. ¿Por qué no cuentan con más sucursales en Guatemala?</p> <hr/> <hr/>
<p>47. ¿Cuentan con más sucursales internacionalmente?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 49 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 48</p>
<p>48. ¿Por qué no cuentan con más sucursales internacionalmente?</p> <hr/> <hr/>
<p>49. ¿Conocen la ubicación de sus clientes actuales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 51 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 50</p>
<p>50. ¿Por qué no conocen la ubicación de sus clientes actuales?</p> <hr/> <hr/>
<p>51. ¿Con qué frecuencia visitan a sus clientes?</p> <hr/>
<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO V: PROMOCIÓN</b></p>
<p>52. ¿Qué hace la empresa actualmente para darse a conocer?</p> <hr/> <hr/>
<p>53. ¿Utiliza la empresa estrategias mercadológicas?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <hr/> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 55 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 54</p>



<p>54. ¿Por qué no utiliza la empresa estrategias mercadológicas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>55. Las estrategias de mercadeo que utilizan se establecen con base a:</p> <p>a. Producto <input type="checkbox"/> b. Precio <input type="checkbox"/> c. Competencia <input type="checkbox"/> d. Presupuesto <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>56. ¿De qué forma o por cuál medio se mantienen en contacto con sus clientes actuales?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>57. ¿Por qué utiliza este medio para comunicarse con sus clientes actuales?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>58. ¿Cuál medio utiliza para ofrecer sus servicios a nuevos clientes?</p> <p>_____</p>
<p>59. ¿Han realizado algún tipo de publicidad en C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 61 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 60</p>
<p>60. ¿Por qué no han realizado algún tipo de publicidad en C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>61. ¿Qué tipo de publicidad han realizado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>62. ¿La publicidad que realizaron benefició a la empresa?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>63. ¿Realizan algún tipo de promoción o descuento?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 65 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 64</p>
<p>64. ¿Por qué no han realizado algún tipo de promoción o descuento para sus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>65. ¿Qué tipo de promoción o descuento han realizado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>66. ¿Han sido atractivas para sus clientes las promociones ofrecidas?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>
<p>67. ¿Se han realizado conferencias o reuniones informativas a los clientes sobre los servicios que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 68 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 69</p>
<p>68. ¿Qué tipo de conferencias o reuniones ha realizado C.F.L Centroamérica para sus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>69. ¿Con qué frecuencia les informa a sus clientes los procesos que se llevan a cabo en cada servicio que ofrecen?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>70. ¿Cuentan con página web?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 72 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 71</p>
<p>71. ¿Por qué no cuentan con página web?</p> <hr/> <hr/>
<p>72. ¿Se comunica con sus clientes por medio de las redes sociales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 74 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 73</p>
<p>73. ¿Por qué no utilizan las redes sociales para comunicarse con sus clientes?</p> <hr/> <hr/>
<p>74. ¿Cuál red social es la que más utiliza?</p> <hr/> <hr/>
<p>75. ¿Qué debería mejorar la empresa según su percepción?</p> <hr/> <hr/>

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 2

### ENTREVISTA DIRIGIDA A COLABORADORES DE LA EMPRESA C.F.L. CENTROAMÉRICA S.A.

No. \_\_\_\_

**Instrucciones Generales:** La siguiente boleta de entrevista tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla Promocional, en la Empresa C.F.L Centroamérica. La información que proporcione será estrictamente confidencial y de carácter académico.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M  F  Edad:  Dirección donde labora: \_\_\_\_\_

Nivel académico: Primaria  Básicos  Diversificado  Universitario

Postgrado  Otros: \_\_\_\_\_

Puesto de trabajo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, escriba la respuesta que considere correcta, o responda adecuadamente según sea el caso.

#### MÓDULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surge la idea de la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cuándo inició operaciones la empresa?

\_\_\_\_\_

3. ¿Es C.F.L. Centroamérica una empresa individual o una sociedad?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuenta la empresa con una misión establecida?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 6  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 5

5. ¿Por qué no cuenta la empresa con una misión establecida?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

<p>6. ¿Cuenta la empresa con una visión establecida?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 8 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 7</p>
<p>7. ¿Por qué no cuenta la empresa con una visión establecida?</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Qué tipo de negocios realiza la empresa?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional bien establecida?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 12 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 11</p>
<p>11. ¿Por qué no cuenta la empresa con una estructura organizacional bien establecida?</p> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Cuántas personas integran la empresa?</p> <hr/>
<p>14. ¿Cuáles son las funciones que usted realiza dentro de la empresa?</p> <hr/> <hr/>

<p>15. ¿Quién considera que es su principal competencia?</p> <hr/> <p>¿Por qué?</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Cuál es el nivel de ventas mensuales de la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿Aplican métodos de control en C.F.L Centroamérica?</p> <p style="text-align: center;">a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 19 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 18</p>
<p>18. ¿Por qué no aplica métodos de control en C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿De qué forma miden los resultados de las estrategias aplicadas en C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/>
<p><b>MÓDULO II: PRODUCTO</b></p>
<p>20. ¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Cuál es el servicio más rentable para la empresa?</p> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿Cuál es el servicio menos rentable para la empresa?</p> <hr/> <hr/>

<p>23. ¿Cuenta la empresa con el respaldo de empresas nacionales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 24 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 25</p>
<p>24. ¿Cuáles son las empresas nacionales que brindan respaldo a C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Cuenta la empresa con el respaldo de empresas internacionales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 26 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 27</p>
<p>26. ¿Cuáles son las empresas internacionales que brindan respaldo a C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Cuál es el servicio o producto con el que tienen más experiencia?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Cuál es el servicio o producto más requerido por sus clientes en el mercado local?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Cuál es el servicio o producto más requerido por sus clientes en el mercado internacional?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Cuáles son sus mayores competidores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>31. ¿Cuáles son las diferencias de la empresa respecto a sus competidores?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Conoce cuáles son los beneficios que ofrecen los competidores a los clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Qué beneficios ofrece la empresa a sus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Cuál es su capacidad de transportación?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>MÓDULO III: PRECIO</b></p>
<p>35. ¿Considera que los precios que ofrecen son competitivos?</p> <p style="text-align: center;">a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 37 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 36</p>
<p>36. ¿Por qué no considera que los precios que ofrecen son competitivos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Cuál es el método que utilizan para la fijación de precios de sus servicios?</p> <p style="text-align: center;">a. Competencia <input type="checkbox"/> b. Costos <input type="checkbox"/> c. Demanda <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>38. ¿Considera que los precios que ofrece su competencia son mejores a los que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p style="text-align: center;">a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 39 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 40</p>



39. ¿Por qué considera que los precios que ofrece su competencia son mejores?

---

---

MÓDULO IV: PLAZA

40. ¿Cuál es su proceso de venta actual?

---

---

---

41. ¿Considera que su proceso de venta actual es el adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 42  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 43

42. ¿Por qué considera que su proceso de venta actual es el adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

---

---

43. ¿Considera que la ubicación actual de C.F.L Centroamérica es la más adecuada?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 45  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 44

44. ¿Por qué no considera que la ubicación actual de C.F.L Centroamérica es la más adecuada?

---

---

45. ¿Cuentan con más sucursales en Guatemala?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 47  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 46

<p>46. ¿Por qué no cuentan con más sucursales en Guatemala?</p> <hr/> <hr/>
<p>47. ¿Cuentan con más sucursales internacionalmente?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 49 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 48</p>
<p>48. ¿Por qué no cuentan con más sucursales internacionalmente?</p> <hr/> <hr/>
<p>49. ¿Conocen la ubicación de sus clientes actuales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 51 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 50</p>
<p>50. ¿Por qué no conocen la ubicación de sus clientes actuales?</p> <hr/> <hr/>
<p>51. ¿Con qué frecuencia visitan a sus clientes?</p> <hr/>
<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO V: PROMOCIÓN</b></p>
<p>52. ¿Qué hace la empresa actualmente para darse a conocer?</p> <hr/> <hr/>
<p>53. ¿Utiliza la empresa estrategias mercadológicas?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <hr/> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 55 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 54</p>

<p>54. ¿Por qué no utiliza la empresa estrategias mercadológicas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>55. Las estrategias de mercadeo que utilizan se establecen con base a:</p> <p>a. Producto <input type="checkbox"/> b. Precio <input type="checkbox"/> c. Competencia <input type="checkbox"/> d. Presupuesto <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>56. ¿De qué forma o por cuál medio se mantienen en contacto con sus clientes actuales?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>57. ¿Por qué utiliza este medio para comunicarse con sus clientes actuales?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>58. ¿Cuál medio utiliza para ofrecer sus servicios a nuevos clientes?</p> <p>_____</p>
<p>59. ¿Han realizado algún tipo de publicidad en C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 61 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 60</p>
<p>60. ¿Por qué no han realizado algún tipo de publicidad en C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>61. ¿Qué tipo de publicidad han realizado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>62. ¿La publicidad que realizaron benefició a la empresa?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>63. ¿Realizan algún tipo de promoción o descuento?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 65 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 64</p>
<p>64. ¿Por qué no han realizado algún tipo de promoción o descuento para sus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>65. ¿Qué tipo de promoción o descuento han realizado?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>66. ¿Han sido atractivas para sus clientes las promociones ofrecidas?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p>
<p>67. ¿Se han realizado conferencias o reuniones informativas a los clientes sobre los servicios que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 68 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 69</p>
<p>68. ¿Qué tipo de conferencias o reuniones ha realizado C.F.L Centroamérica para sus clientes?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>69. ¿Con qué frecuencia les informa a sus clientes los procesos que se llevan a cabo en cada servicio que ofrecen?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>70. ¿Cuentan con página web?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 72 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 71</p>
<p>71. ¿Por qué no cuentan con página web?</p> <hr/> <hr/>
<p>72. ¿Se comunica con sus clientes por medio de las redes sociales?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 74 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 73</p>
<p>73. ¿Por qué no utilizan las redes sociales para comunicarse con sus clientes?</p> <hr/> <hr/>
<p>74. ¿Cuál red social es la que más utiliza?</p> <hr/> <hr/>
<p>75. ¿Qué debería mejorar la empresa según su percepción?</p> <hr/> <hr/>

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### ANEXO 3

#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES DE LA EMPRESA C.F.L. CENTROAMÉRICA S.A.

No. \_\_\_\_

**Instrucciones Generales:** La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla Promocional, en la Empresa C.F.L Centroamérica. La información que proporcione será estrictamente confidencial y de carácter académico.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M  F  Edad:  Dirección donde labora: \_\_\_\_\_

Nivel académico: Primaria  Básicos  Diversificado  Universitario   
Postgrado  Otros: \_\_\_\_\_

Puesto de trabajo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, escriba la respuesta que considere correcta, o responda adecuadamente según sea el caso.

#### MÓDULO 1: PRODUCTO

1. ¿Cuál es la razón por la que contrata el servicio de C.F.L Centroamérica?

- a. Buen precio  b. Velocidad de entrega  c. Calidad del servicio   
d. Otro

2. ¿En qué fecha empezó a contratar los servicios de C.F.L Centroamérica?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo califica el servicio de C.F.L Centroamérica?

- a. Pésimo  b. Malo  c. Regular  d. Bueno  e. Excelente

4. ¿Con qué frecuencia solicita de los servicios de C.F.L Centroamérica?

- a. Una vez al mes  b. Dos veces al mes  c. Más de tres veces al mes   
d. Otro

5. ¿Qué servicios ofrece C.F.L Centroamérica?

a. Servicios aduanales <input type="checkbox"/> b. Servicios logísticos <input type="checkbox"/> c. Servicios de carga <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/>
6. ¿Qué servicio solicita con mayor frecuencia? a. Servicios aduanales <input type="checkbox"/> b. Servicios logísticos <input type="checkbox"/> c. Servicios de carga <input type="checkbox"/>
7. ¿Identifica el logo de C.F.L Centroamérica?  a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>  Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 9 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 8
8 ¿Por qué no identifica el logo de C.F.L Centroamérica? _____ _____
9. ¿Conoce a otras empresas que ofrezcan los mismos servicios que C.F.L Centroamérica?  a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>  Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 10 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 11
10. Mencione algunas empresas que ofrezcan los mismos servicios de C.F.L Centroamérica _____ _____
11. ¿Ha requerido información de otras empresas que ofrezcan servicios logísticos?  a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>  Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 12 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 13
12. ¿Qué tipo de información requirió de otras empresas? a. Servicios <input type="checkbox"/> b. Precios <input type="checkbox"/> c. Promociones <input type="checkbox"/> d. Velocidad de entrega <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/>

<p>13. ¿Ha requerido de los servicios de otras empresas de logística?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 14 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 16</p>
<p>14. Requirió de los servicios de otras empresas porque ofrecían:</p> <p>a. Mejor precio <input type="checkbox"/> b. Mayor velocidad de entrega <input type="checkbox"/> c. Mejor servicio <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>15. ¿Cuáles servicios requirió de otras empresas?</p> <p>a. Servicios aduanales <input type="checkbox"/> b. Servicios logísticos <input type="checkbox"/> c. Servicios de carga <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>16. ¿Qué diferencia a C.F.L Centroamérica de la competencia?</p> <p>a. Buen precio <input type="checkbox"/> b. Velocidad de entrega <input type="checkbox"/> c. Calidad del servicio <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>17. ¿Al contratar los servicios de C.F.L Centroamérica le brindan la atención e información adecuada?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 19 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 18</p>
<p>18. ¿Por qué no considera que C.F.L Centroamérica le brinda la atención e información adecuada?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO II: PRECIO</b></p>
<p>19. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Pésimos <input type="checkbox"/> b. Malos <input type="checkbox"/> c. Regulares <input type="checkbox"/> d. Buenos <input type="checkbox"/> e. Excelentes <input type="checkbox"/></p>
<p>20. ¿Considera que la competencia ofrece mejores precios que C.F.L Centroamérica?</p>



a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 21  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 22

21. ¿En qué servicios ofrece mejores precios la competencia a C.F.L Centroamérica?

a. Servicios aduanales  b. Servicios logísticos  c. Servicios de carga

22. ¿Recomienda a sus conocidos los servicios ofrecidos por C.F.L Centroamérica?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 24  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 23

23. ¿Por qué no recomienda los servicios ofrecidos por C.F.L Centroamérica?

---

---

### MÓDULO III: PLAZA

24. ¿Considera que el proceso de venta actual de la empresa C.F.L Centroamérica es el adecuado?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 26  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 25

25. ¿Por qué no considera que el proceso de venta actual de C.F.L Centroamérica es el adecuado?

---

---

26. ¿Conoce la ubicación de C.F.L Centroamérica?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 28  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 27

<p>27. ¿Por qué no conoce la ubicación de C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p>	
<p>28. ¿Considera usted que la ubicación de las oficinas de C.F.L Centroamérica son las más adecuadas?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 30 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 29</p>	
<p>29. ¿Por qué no considera que la ubicación de las oficinas de C.F.L Centroamérica son las más adecuadas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>30. ¿Sabe usted si C.F.L Centroamérica posee otras agencias?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuáles?</p> <p>_____</p>	
<p><b>MÓDULO IV: PROMOCIÓN</b></p>	
<p>31. ¿Qué factores considera que afectan su decisión de compra?</p> <p>a. Buen precio <input type="checkbox"/> b. Velocidad de entrega <input type="checkbox"/> c. Calidad del servicio <input type="checkbox"/> d. Recomendaciones <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>	
<p>32. ¿De qué forma se enteró de los servicios de C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Recomendación <input type="checkbox"/> b. Anuncio en prensa <input type="checkbox"/> c. Anuncio en internet <input type="checkbox"/> d. Visita de C.F.L Centroamérica <input type="checkbox"/> e. Llamada de C.F.L Centroamérica <input type="checkbox"/> f. Otro <input type="checkbox"/></p>	
<p>33. ¿Con qué frecuencia lo visita C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. No lo visita <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Dos veces al mes <input type="checkbox"/> d. Más de tres veces al mes <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>	
<p>34. ¿Con qué frecuencia visita usted a C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. No lo visita <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Dos veces al mes <input type="checkbox"/> d. Más de tres veces al mes <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>	

<p>35. ¿De qué forma o por cuál medio se comunica usted con C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Correo electrónico <input type="checkbox"/> b. Teléfono <input type="checkbox"/> c. Redes sociales <input type="checkbox"/> d. Página web <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>36. ¿Con qué frecuencia se comunica con usted C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Ninguna vez <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Dos veces al mes <input type="checkbox"/> d. Más de tres veces al mes <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>37. ¿Realiza algún tipo de publicidad C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 38 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 39</p>
<p>38. ¿Qué tipo de publicidad realiza C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>39. ¿Conoce si C.F.L cuenta con una página web?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 41 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 40</p>
<p>40. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en una página web de C.F.L Centroamérica?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>41. ¿De qué forma o por cuál medio le gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Correo electrónico <input type="checkbox"/> b. Teléfono <input type="checkbox"/> c. Redes sociales <input type="checkbox"/> d. Página web <input type="checkbox"/> e. Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>42. ¿Realiza C.F.L Centroamérica conferencias o reuniones informativas?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p>

<p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 43 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 44</p>
<p>43. ¿Qué tipo de conferencias o reuniones ha realizado C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/>
<p>44. ¿Realiza C.F.L Centroamérica algún tipo de promoción o descuento?</p> <p style="text-align: center;">a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 45 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 46</p>
<p>45. ¿Qué tipo de promoción o descuento ha realizado C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/>
<p>46. ¿Comparado con otros competidores en el área, cómo calificaría a C.F.L Centroamérica?</p> <p style="text-align: center;">a. Peor <input type="checkbox"/> b. Igual <input type="checkbox"/> c. Mejor <input type="checkbox"/></p>
<p>47. ¿Qué debería mejorar C.F.L Centroamérica según su percepción?</p> <hr/> <hr/>

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 4

<b>ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA C.F.L. CENTROAMÉRICA S.A.</b>	No. ____
---	----------

**Instrucciones Generales:** La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla Promocional, en la Empresa C.F.L Centroamérica. La información que proporcione será estrictamente confidencial y de carácter académico.

### INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M  F  Edad:  Dirección donde labora: \_\_\_\_\_

Nivel académico: Primaria  Básicos  Diversificado  Universitario   
Postgrado  Otros: \_\_\_\_\_

Puesto de trabajo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, escriba la respuesta que considere correcta, o responda adecuadamente según sea el caso.

### MÓDULO 1: PRODUCTO

1. ¿Contrata usted servicios de logística?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 2  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 9

2. ¿Cuál es la empresa que le brinda servicios de logística?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo conoció a su proveedor de servicios logísticos?

a. Recomendación  b. Anuncio en prensa  c. Anuncio en internet   
d. Visita comercial  e. Llamada comercial  f. Otro

4. ¿Por qué trabaja con su proveedor de servicios logísticos?

a. Buen precio  b. Velocidad de entrega  c. Calidad del servicio   
d. Otro

<p>5. ¿Qué beneficios le ofrece su proveedor de servicios logísticos?</p> <p>a. Promociones <input type="checkbox"/> b. Conferencias informativas <input type="checkbox"/> c. Atención rápida <input type="checkbox"/> d. Otro</p>
<p>6. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de su proveedor de servicios logísticos?</p> <p>a. Una vez al mes <input type="checkbox"/> b. Dos veces al mes <input type="checkbox"/> c. Más de tres veces al mes <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿Con qué frecuencia recibe información de su proveedor de servicios logísticos?</p> <p>a. No recibe <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Dos veces al mes <input type="checkbox"/> d. Más de tres veces al mes <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿Cuáles empresas que brindan servicios de logística conoce?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Por qué no contrata servicios de logística?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Le interesaría contratar algún servicio de logística extra?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 11 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 12</p>
<p>11. ¿Qué otro servicio le interesaría?</p> <p>a. Servicios aduanales <input type="checkbox"/> b. Servicios logísticos <input type="checkbox"/> c. Servicios de carga <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>12. ¿Conoce usted a C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 13 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 16</p>

<p>13. ¿De qué forma o por cuál medio se enteró usted de C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Recomendación <input type="checkbox"/> b. Anuncio en prensa <input type="checkbox"/> c. Anuncio en internet <input type="checkbox"/> d. Visita de C.F.L Centroamérica <input type="checkbox"/> e. Llamada de C.F.L Centroamérica <input type="checkbox"/> f. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>14. ¿Estaría interesado en contratar a C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 16 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 15</p>
<p>15. ¿Por qué no estaría interesado en contratar los servicios de C.F.L Centroamérica?</p> <p>Ofrecen:</p> <p>a. Precios altos <input type="checkbox"/> b. Lentitud de entrega <input type="checkbox"/> c. Poca calidad del servicio <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>16. ¿Qué medios de comunicación son lo que más utiliza?</p> <p>a. Televisión <input type="checkbox"/> b. Radio <input type="checkbox"/> c. Periódico <input type="checkbox"/> d. Teléfono <input type="checkbox"/> e. Internet <input type="checkbox"/> f. Otro <input type="checkbox"/></p>
<p style="text-align: center;"><b>MÓDULO II: PRECIO</b></p>
<p>17. ¿Considera que su proveedor de servicios logísticos ofrece precios competitivos?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 18 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 19</p>
<p>18. ¿Por qué considera que su proveedor de servicios logísticos ofrece precios competitivos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Conoce los precios que ofrece C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p>

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 20  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 22

20. ¿Considera que los precios que ofrece C.F.L Centroamérica son competitivos?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 22  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 21

21. ¿Por qué no considera que los precios que ofrece C.F.L Centroamérica son competitivos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### MÓDULO III: PLAZA

22. ¿Conoce la ubicación de su proveedor de servicios logísticos?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 23  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 25

23. ¿Considera que la ubicación de su proveedor de servicios logísticos es la adecuada?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 24  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 25

24. ¿Por qué considera que la ubicación de su proveedor de servicios logísticos es la adecuada?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. ¿Visita usted a su proveedor de servicios logísticos?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 26  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 27



26. ¿Con qué frecuencia visita usted a su proveedor de servicios logísticos?

a. No lo visita  b. Una vez al mes  c. Dos veces al mes   
d. Más de tres veces al mes  e. Otro

MÓDULO IV: PROMOCIÓN

27. ¿Qué factores considera que afectan su decisión de compra?

a. Buen precio  b. Velocidad de entrega  c. Calidad del servicio   
d. Recomendaciones  e. Otro

28. ¿De qué forma o por cuál medio se da a conocer su proveedor de servicios logísticos?

a. Correo electrónico  b. Teléfono  c. Redes sociales  d. Página web   
e. Visitas comerciales  f. Periódico  g. Otro

29. ¿Realiza algún tipo de publicidad su proveedor de servicios logísticos?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 30  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 33

30. ¿Qué tipo de publicidad realiza su proveedor de servicios logísticos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

31. ¿La publicidad que observó hizo que se interesará en los servicios de su proveedor logístico?

a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 32  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 33

32. ¿Por qué le pareció atractiva la publicidad observada?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

33. ¿De qué forma o por cuál medio se comunica usted con su proveedor de servicio logísticos?

a. Correo electrónico <input type="checkbox"/> b. Teléfono <input type="checkbox"/> c. Redes sociales <input type="checkbox"/> d. Página web <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/>
34. ¿Con qué frecuencia se comunica con usted su proveedor de servicios logísticos?  a. Ninguna vez <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Dos veces al mes <input type="checkbox"/> d. Más de tres veces al mes <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/>
35. ¿De qué forma o por cuál medio le gustaría recibir información de su proveedor de servicios logísticos?  a. Correo electrónico <input type="checkbox"/> b. Teléfono <input type="checkbox"/> c. Redes sociales <input type="checkbox"/> d. Página web <input type="checkbox"/> e. Otros <input type="checkbox"/>
36. ¿Realiza su proveedor de servicios logísticos conferencias o reuniones informativas?  a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>  Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 37 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 38
37. ¿Qué tipo de conferencias o reuniones se llevaron a cabo?  _____ _____
38. ¿Realiza su proveedor de servicios logísticos algún tipo de promoción o descuento?  a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>  Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 39 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 40
39. ¿Qué tipo de promoción o descuento ha realizado su proveedor de servicios logísticos?  _____ _____
40. ¿Conoce si C.F.L Centroamérica cuenta con algún tipo de publicidad?  a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>

<p>¿Cuál?</p> <hr/> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 41 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 43</p>
<p>41. ¿Le pareció atractiva la publicidad ofrecida por C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 43 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 42</p>
<p>42. ¿Por qué no le pareció atractiva la publicidad ofrecida por C.F.L Centroamérica?</p> <hr/> <hr/>
<p>43. ¿Considera que C.F.L Centroamérica se promociona de una manera adecuada?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 45 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 44</p>
<p>44. ¿Por qué no considera que C.F.L Centroamérica se promociona de una manera adecuada?</p> <hr/> <hr/>
<p>45. ¿Comparado con otros competidores en el área, cómo calificaría a C.F.L Centroamérica?</p> <p>a. Peor <input type="checkbox"/> b. Igual <input type="checkbox"/> c. Mejor <input type="checkbox"/></p>
<p>46. ¿Qué deberían mejorar las empresas que brindan servicios de logística?</p> <hr/> <hr/>

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO 5

<p><b>ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA C.F.L. No.____</b> <b>CENTROAMÉRICA S.A.</b> <b>EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</b> <b>DE LA MEZCLA PROMOCIONAL</b></p>
---

**Instrucciones Generales:** La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla Promocional, en la Empresa C.F.L Centroamérica. La información que proporcione será estrictamente confidencial.

### INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M  F  Edad:  Dirección donde labora: \_\_\_\_\_

Nivel académico: Primaria  Básicos  Diversificado  Universitario   
Postgrado  Otros: \_\_\_\_\_

Puesto de trabajo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, escriba la respuesta que considere correcta, o responda adecuadamente según sea el caso.

1. ¿Cómo calificaría el logo de la empresa?

a. Excelente  b. Bueno  c. Regular  d. Malo  e. Pésimo

2. ¿Ha visto contenido publicitario de la empresa?

a. Sí  b. No

¿En qué medios? \_\_\_\_\_

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 3  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 4

3. ¿Cómo calificaría el contenido publicitario presentado por la empresa?

a. Excelente  b. Bueno  c. Regular  d. Malo  e. Pésimo

<p>4. ¿Ha observado artículos promocionales de la empresa?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué tipo de artículos promocionales ha observado? _____</p> <hr/> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 5 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 6</p>
<p>5. ¿Cómo calificaría los artículos promocionales brindados por la empresa?</p> <p>a. Excelentes <input type="checkbox"/> b. Buenos <input type="checkbox"/> c. Regulares <input type="checkbox"/> d. Malos <input type="checkbox"/> e. Pésimos <input type="checkbox"/></p>
<p>6. ¿Cómo considera la actitud de los colaboradores al momento de realizar una consulta?</p> <p>a. Excelente <input type="checkbox"/> b. Buena <input type="checkbox"/> c. Regular <input type="checkbox"/> d. Mala <input type="checkbox"/> e. Pésima <input type="checkbox"/></p>
<p>7. Al momento de realizar alguna consulta, ¿Considera que la comunicación ha sido clara y efectiva por parte del colaborador?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <hr/>
<p>8. ¿A través de que medio se ha comunicado usted con CFL Centroamérica?</p> <p>a. Correo electrónico <input type="checkbox"/> b. Página web <input type="checkbox"/> c. Redes sociales <input type="checkbox"/> d. Teléfono <input type="checkbox"/> e. Otro <input type="checkbox"/> _____</p>
<p>9. ¿Ha recibido mensajes comerciales vía correo electrónico, por parte de la empresa?</p> <p>a. Sí <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 10 Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 11</p>
<p>10. ¿Cómo calificaría los mensajes comerciales compartidos por la empresa?</p>

- a. Excelentes  b. Buenos  c. Regulares   
d. Malos  e. Pésimos

11. ¿Considera que se le ha brindado un mejor seguimiento a través de correo electrónico?

- a. Sí  b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Ha notado mayor presencia de la empresa en redes sociales?

- a. Sí  b. No

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 13  
Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 14

13. ¿Cómo calificaría la comunicación ofrecida por la empresa a través de sus redes sociales?

- a. Excelente  b. Buena  c. Regular   
d. Mala  e. Pésima

14. ¿Ha notado la presencia quioscos informativos de la empresa CFL Centroamérica en ferias comerciales?

- a. Sí  b. No

¿En cuales ferias comerciales?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿En qué debería de mejorar la empresa para brindar un mejor servicio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO 6**

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



# ÍNDICE

---

	➤ Página
I. Marca	1
1.1 Logotipo	1
1.1.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.	2
a. Zona de seguridad	2
b. Uso mínimo de logotipo	2
1.1.2 Usos correctos del logotipo	3
1.2 Colores Corporativos	4
1.3 Tipografía corporativa	5
a. Principal	5
b. Alterna	6



# INTRODUCCIÓN

---

El manual de identidad corporativa conforma la descripción y significado de los elementos visuales (como logo, colores y tipografías), que se utilizarán para representar a la empresa y le permitirán ser reconocida por sus clientes.

El contenido de este documento refleja los usos correctos e incorrectos de los elementos visuales, para mantener una misma línea de presentación y comunicación en diferentes ámbitos.

# 1. MARCA

Es el conjunto de aspectos comerciales como nombre, símbolo y signo, que representan a una empresa y brinda elementos distintivos frente a la competencia.

## 1.1 LOGOTIPO

Es el diseño que permite identificar visualmente a la empresa en el mercado, además de apoyarla a comunicar el mensaje deseado.



### 1.1.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.

a. Zona de seguridad:

Espacio que debe existir al rededor del logotipo sin que ningún otro tipo de contenido entre en contacto con el mismo.



b. Uso mínimo del logotipo:

Indica el límite de reducción tolerada por el logotipo, en el que se mantenga una visibilidad adecuada.



### 1.1.2 Usos correctos del logotipo según contraste

Logotipo en positivo



Logotipo en fondo oscuro



Logotipo en escala de grises



Logotipo en escala de grises negativo



Logotipo monocromo




Logotipo monocromo negativo




## 1.2 COLORES CORPORATIVOS

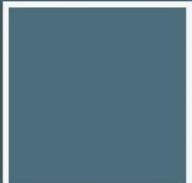
Son los colores que se encuentran presentes en el logotipo de la empresa unidad de análisis. Los pantones son los siguientes:

	Hexadecimal # A0D0D0	RGB R 160 G 208 B 208	CYMK C 75 M 47 Y 45 K 13
---	-------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

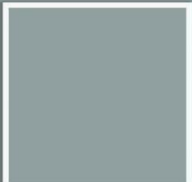
**PANTONE®**  
7464 C

	Hexadecimal # 112337	RGB R 17 G 35 B 55	CYMK C 92 M 78 Y 51 K 59
---	-------------------------	-----------------------------	--------------------------------------

**PANTONE®**  
5395 C

	Hexadecimal # 4A6D79	RGB R 74 G 109 B 121	CYMK C 74 M 47 Y 42 K 14
---	-------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

**PANTONE®**  
2180 C

	Hexadecimal # 8F9F9F	RGB R 143 G 159 B 159	CYMK C 47 M 30 Y 34 K 1
---	-------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

**PANTONE®**  
443 C

## 1.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es el tipo de letra que utiliza la empresa unidad de análisis en los documentos o mensajes que genera.

### a. Principal

#### Caviar Dreams

- Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890!¿?,"%&()\*

- Negrita

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890!¿?,"%&()\***

- *Cursiva*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*1234567890!¿?,"%&()\**

b. Alterna

## Verdana

- Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890i!¿?,"%&()\*

- Negrita

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890i!¿?,"%&()\***

- *Cursiva*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*1234567890i!¿?,"%&()\**

**ANEXO 7**  
**GUÍA DE ASISTENCIA AL CLIENTE**



**GUÍA DE ASISTENCIA AL CLIENTE**

---



# ÍNDICE

---

	#Página
1. Bienvenida	1
1.1 Actitud positiva	1
1.2 Conocimientos	2
1.3 Cualidades	2
1.4 Habilidades	3
2. Identificar necesidades del cliente	3
3. Demostración de los beneficios de los servicios ofrecidos por la empresa	4
4. Solución de objeciones	5
4.1 Causas de las objeciones de los clientes	5
4.2 Posibles soluciones a las objeciones en ventas	5
5. Cierre de venta	6
6. Seguimiento	6

# INTRODUCCIÓN

---

La presente guía de ventas proporciona elementos de apoyo para los colaboradores de la empresa, como es el caso de pautas de comportamiento para brindar un mejor desempeño laboral, unificación de criterios y manejo de objeciones.

## Guía de asistencia al cliente

Le permitirá a la empresa unidad de análisis brindar una respuesta más rápida a sus clientes, por medio de la estandarización de su proceso de ventas, lo que fortalecerá la comunicación existente.

A continuación, se presenta los pasos a seguir para efectuar una venta creativa:

### 1. BIENVENIDA

Mostrar interés al cliente, una actitud positiva, deseo de servirle, preparar un saludo cordial al inicio de cada conversación, el cual será acompañado del nombre de la empresa y de quien le atiende y preguntar la manera en la que se le puede asistir.

Es de importancia mencionar que los colaboradores deben contar con condiciones fundamentales para una mejor interacción y respuesta con los clientes, entre ellas podemos enlistar:

#### 1.1 Actitud positiva de la empresa

Los colaboradores deben generar confianza y dinamismo en las ventas, aparte de solo conocer los aspectos de su área de trabajo.

Entre las actitudes positivas, se destacan las siguiente

- Aspiraciones: trascender en la empresa
- Decisión: tomar las mejores decisiones por el bien de la empresa.

- Entusiasmo: atender a los clientes con el mejor ánimo.
- Pasión por la profesión: mantenerse actualizado en el conocimiento de la empresa.
- Perseverancia: trabajar día a día para ser el mejor en el área.
- Positivismo: encontrar soluciones a las situaciones que se puedan presentar.
- Seguridad en sí mismo: transmitirle al cliente la confianza de ser atendido por el mejor colaborador.

### 1.2 Conocimientos

Los colaboradores deben conocer todos los aspectos relacionados con su área de trabajo y clientes, esto para ofrecer un mejor servicio.

- Conocimientos generales: conocer aspectos de la filosofía empresarial. (misión, visión, valores).
- Conocimiento del mercado: entender a los clientes, al conocer sus hábitos de compra y visualizar sus necesidades.
- Conocimiento del área de trabajo: conocer los servicios que ofrece la empresa.
- Relaciones humanas: fomentar una cultura de trabajo.

### 1.3 Cualidades

Los colaboradores deben mostrar diferentes cualidades para generar una buena impresión, entre ellas se pueden mencionar:

- Presentación: portar vestimenta adecuada.
- Simpatía: ser empático con los clientes y mostrar interés en sus consultas.
- Buena expresión: transmitir ideas claras a los clientes, con entonación adecuada y natural.
- Excelente cortesía: mostrar siempre amabilidad y buena educación.

- Responsabilidad: brindar información adecuada y seguimiento a los clientes.
- Liderazgo: ser proactivo e influir en el grupo de trabajo para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.
- Lenguaje corporal: utilizar movimientos corporales para transmitir seguridad al momento de entablar una relación comercial. (Buena postura, espalda erguida, sonrisa natural, rostro relajado, frente en alto.)

#### 1.4 Habilidades

Los colaboradores también pueden contar con distintas habilidades para aportar un valor añadido a la empresa.

- Creatividad: capacidad para innovar, ver nuevas posibilidades y conducir un negocio de una manera eficaz.
- Experiencia: utilizar el conocimiento adquirido para brindar mejores resultados.
- Facilidad para comunicarse: saber escuchar para brindar las mejores soluciones y expresarse adecuadamente para persuadir a los clientes.
- Sociabilidad: naturalidad para interactuar con los clientes y dar seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente.
- Capacidad para aprender: adaptarse a los cambios del mercado, buscar la superación personal.

## 2. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Los colaboradores de la empresa deben entender a sus clientes, conocer sus hábitos de compra y visualizar sus necesidades como una tarea principal, esto ofrecerá una ventaja frente a la competencia, al buscar identificar cualquier duda o requerimiento.

A continuación, se presentan algunos aspectos que ayudarán a la empresa en este tema:

- Obtener información de conversaciones: escuchar en forma efectiva la opinión de los clientes y hacer las preguntas correctas para descubrir sus necesidades.
- Retroalimentación: establecer una comunicación continua con los clientes, donde se responda de forma constructiva todos los comentarios y reacciones, tanto positivas como negativas.
- Estadísticas de los clientes: seguimiento a las tendencias encontradas a través de los clientes, esto antes de entablar una visita o llamada, con lo que los colaboradores se podrán anticipar a sus posibles necesidades.

### **3. DEMOSTRACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA.**

Es primordial que los colaboradores presenten a los clientes los beneficios que ofrece la empresa a través de sus servicios y cómo estos podrían adaptarse a su realidad, al satisfacer sus necesidades; esto, a través de una comunicación clara y persuasiva, que conduzca al mejoramiento de la asistencia brindada.

Se sugiere tener al alcance toda la información relevante en torno a los servicios que ofrece la empresa unida de análisis en un documento de apoyo, como es el caso de algunas tácticas propuestas (trifoliar informativo y video corporativo) que permitan a los colaboradores responder de una forma ágil.

#### 4. SOLUCIÓN DE OBJECIONES

Durante la consolidación de una venta, a un cliente se le pueden presentar obstáculos (objeciones), que se transformará en dificultades para concretar una compra, por lo que el colaborador deberá presentar soluciones precisas y eficaces para persuadirlo y convencerlo de establecer algún tipo de relación comercial y así concretar negocios.

##### 4.1 Causas de las objeciones de los clientes

Existen razones que originan las objeciones, entre ellas:

- Buscar parecer indiferente, aun cuando necesite los servicios o sus necesidades no estén cubiertas.
- Buscar parecer un negociador tenaz
- Carencia de información, podemos satisfacer sus necesidades, pero aún no está convencido.
- Por su naturaleza, se muestra en una posición diferente inherentemente.
- Preferir no arriesgar, desconfianza de la empresa, servicio o del vendedor.
- Sospecha, supone que los argumentos sobre los servicios son falsos.
- Temor a ser persuadido por la influencia de un vendedor.

##### 4.2 Posibles soluciones a las objeciones en ventas

- Escuchar atentamente evita que el cliente deba repetir sus argumentos, por lo que se identifican las necesidades y objeciones de manera más efectiva.
- Indagar sobre la situación que interesa al cliente, puede ser necesario repetir los argumentos y cuestionarlos directamente para lograr identificar la verdadera situación.
- Buscar sintonía con el cliente, dándole a entender que se ha comprendido su punto de vista y su situación.

- Resolver dudas de acuerdo a su situación, para suprimir información errónea y poder buscar una conexión adecuada entre los intereses, motivos o necesidades del cliente y los servicios junto a los beneficios que ofrece la empresa.
- Reconocer las objeciones que realmente representen un problema, y responder a ellas con soluciones eficaces para minimizar la situación.
- Asegurarse de haber llegado a un entendimiento con el cliente para concluir el proceso de venta o si aún existe alguna inquietud, tratar de identificarla y resolverla.

## 5. CIERRE DE LA VENTA

Acá se define la concreción de la venta, el colaborador debe aplicar su conocimiento y habilidades para consolidarla, a través del seguimiento de los pasos anteriores, luego de lograr persuadir al cliente y convencerlo de la contratación de los servicios.

## 6. SEGUIMIENTO

Brindar un seguimiento a los clientes es un aspecto fundamental para la empresa unidad de análisis, esto al ofrecer una atención más personalizada, donde se brinde información constantemente y ofrezcan soluciones eficientes.

Esto puede realizar a través de:

- Llamadas periódicas
- Notificaciones por medio de redes sociales (Instagram, Whatsapp, linkedin, entre otros)
- Visitas comerciales, por medio de establecimiento de citas.



Además, se pueden realizar reuniones mensuales para evaluar el progreso de las ventas y a la vez darle un seguimiento adecuado que fortalezca su funcionamiento.

## ANEXO 8

# Storyboard de video corporativo

## Tiempo: 50 segundos

### Escena 1



Tiempo: 0:00:00:00 - 0:00:06:00  
SFX: Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

#### Guion

V.O.: CFL Centroamérica, un servicio integrado al comercio internacional.

#### Introducción

Transición de negro a imagen: Se muestra una animación de transición del logo de la empresa frente a un fondo con uno de los colores corporativos.

### Escena 2



Tiempo: 0:00:06:00 - 0:00:15:00  
SFX: Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

#### Guion

V.O.: Somos una empresa guatemalteca emprendedora y nuestra razón de ser es prestar un servicio de calidad en el transporte de carga internacional y servicio de aduanas.

#### Quiénes somos

Se describe brevemente a la empresa.

### Escena 3



Tiempo: 0:00:15:00 - 0:00:22:00  
SFX: Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

#### Guion

V.O.: Representaciones comerciales y elaboración de partidas arancelarias, a través de corresponsales en las principales aduanas del país.

#### Servicios aduanales

Video del equipo en acción, mientras se asesora a clientes en los diferentes servicios.

#### Escena 4



Tiempo: 0:00:22:00 - 0:00:30:00  
SFX: Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

#### Guion

V.O.: Ofrecemos servicios integrados de origen a destino en el traslado de sus productos, tales como: consolidación y desconsolidación de carga, manejo de equipo sofisticado, trámites en empresas de transporte y más.

#### Servicios de carga

Se muestra un video corto del seguimiento de las mercancías y se detallan los servicios.

#### Escena 5



Tiempo: 0:00:30:00 - 0:00:38:00  
SFX: Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

#### Guion

V.O.: Seguimiento continuo de la ubicación de los productos a nivel nacional e internacional para brindarles un mejor registro.

#### Servicios de logística

Se muestra un video corto del seguimiento y control de mercancía y otros servicios.

#### Escena 6



Tiempo: 0:00:38:00 - 0:00:45:00  
SFX: Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

#### Guion

V.O.: Contamos con el apoyo de Multitranportes Internacionales y la Alianza Logísticas Internacional.

#### Aliados Estratégicos

Se muestran los logotipos de las empresas aliadas.

## Escena 7



**Tiempo:** 0:00:45:00 - 0:00:50:00  
**SFX:** Fashion Hip-hop Background - Bulbasound

## Guion

V.O.: Contáctanos a través de:

### Final

Se muestra el logo en pequeño y las redes sociales e información de contacto