

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA”

ALICIA JEANNETTE AZUCENA LÓPEZ CRUZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, AGOSTO DE 2020

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

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA”

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR

ALICIA JEANNETTE AZUCENA LÓPEZ CRUZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

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

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

Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Administración –Finanzas	Lic. Mónica Soledad Casia Cárcamo

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Henry David Cardona Figueroa
EXAMINADORA:	Lic. María del Carmen Ramírez González



Guatemala, 13 de mayo de 2019

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
DECANO
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 7 de septiembre de 2018, en el que se me designa asesor de tesis del estudiante ALICIA JEANNETTE AZUCENA LÓPEZ CRUZ, carné 200315352, con el tema "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA" me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de los anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los reglamentos de la Facultad, me permito recomendarlo para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Maricruz Samayoa Pélaez

Administradora de empresas

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 00252-2020
Guatemala, 10 de marzo del 2020

Estudiante
ALICIA JEANNETTE AZUCENA LÓPEZ CRUZ
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 05-2020, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 27 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:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

ALICIA JEANNETTE AZUCENA LÓPEZ CRUZ	200315352	"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS , UBICADA EN LA CIUDAD 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



ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por ser mi luz y fortaleza. Gracias por tu amor e infinita misericordia.

A MIS PADRES

Por su apoyo y sacrificio, que este triunfo sea una recompensa a sus innumerables esfuerzos.

A MI ESPOSO (+)

Por su amor y comprensión. Por apoyar mis sueños y por el tiempo que estuviste a mi lado.

A MIS HIJO

Por ser la bendición más grande en mi vida, mi alegría y la fuerza que me inspira día a día a seguir luchando.

A MIS HERMANAS

Por su apoyo, muestras de amor y cariño.

A MI FAMILIA

Especialmente a mis sobrinos.

A MIS AMIGAS

Por su amistad y los momentos compartidos durante la carrera.

A Todas las personas que de alguna forma colaboraron para la culminación de éste triunfo, muchas gracias.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Ciencias Económicas

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Contenido	Página
1.1 Empresa	1
1.1.1 Clasificación de las empresas	1
1.1.2 Empresa papelera	2
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Conceptos fundamentales de mercadotecnia	3
1.2.2 Microentorno de la mercadotecnia	3
1.2.3 Macroentorno de la mercadotecnia	5
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	6
1.2.4.1 Producto	7
I. Tipos de productos	8
1.2.4.2 Precio	9
1.2.4.3 Plaza	10
I. Canales de distribución	10
a. Productor – consumidor	10
b. Productor – detallista – consumidor	10
c. Productor – mayorista – detallista – consumidor	11
d. Productor – agente – detallista – consumidor	11
e. Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor	11
1.2.4.4 Promoción	12
I. Mezcla promocional	12
a. Publicidad	13
b. Marketing directo	15
c. Marketing de internet / interactivo	16
d. Promoción de ventas	19
e. Publicidad no pagada / relaciones públicas	19
f. Ventas personales	20
• Administración de la fuerza de ventas	21
• Estructura de la fuerza de ventas	21

Contenido	Página
1.3 Teoría de Maslow	22
1.4 Diagnóstico FODA	23
1.4.1 Factores internos	23
1.4.1.1 Fortalezas	23
1.4.1.2 Debilidades	23
1.4.2 Factores externos	24
1.4.2.1 Oportunidades	24
1.4.2.2 Amenazas	24

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS

2.1 Método y diseño de investigación	25
2.1.1 Método científico	25
2.1.2 Método inductivo-deductivo	26
2.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación	26
2.1.4 Unidad de análisis	27
2.1.5 Objeto de investigación	27
2.1.6 Sujetos de investigación	27
2.1.6.1 Colaboradores de la empresa	27
2.1.6.2 Clientes reales	27
2.1.6.3 Clientes potenciales	28
2.2 Antecedentes de la empresa	29
2.2.1 Misión	30
a. Visión	30
2.2.2 Estructura organizacional	30
2.2.3 Productos que comercializa	31
2.3 Situación actual de la mezcla promocional de la empresa	33
2.3.1 Macroentorno de la unidad de análisis	33
2.3.1.1 Demográfico	34
2.3.1.2 Social-cultural	33
2.3.1.3 Político legal	33
2.3.1.4 Económico	34
2.3.1.5 Entorno natural	34
2.3.1.6 Tecnológico	34

Contenido	Página
2.3.2 Microentorno de la unidad de análisis	35
2.3.2.1 Proveedores	35
2.3.2.2 Competencia	35
2.3.2.3 Clientes	38
2.3.2.4 Historial de ventas de la empresa	38
2.3.3 Resultados de entrevista a colaboradores de la empresa	39
2.3.3.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia, según colaboradores	40
2.3.3.2 Análisis de la mezcla de promoción	42
2.3.4 Resultado de encuestas a clientes reales	44
2.3.4.1 Perfil del cliente real	44
2.3.4.2 Hábitos de compra	46
2.3.4.3 Competencia	48
2.3.4.4 Precio	49
2.3.4.5 Percepción de la empresa	50
2.3.4.6 Publicidad	51
2.3.4.7 Mercadeo directo	54
2.3.4.8 Marketing interactivo o en internet	55
2.3.4.9 Promoción de ventas	56
2.3.4.10 Relaciones públicas	60
2.3.4.11 Ventas personales	61
2.3.5 Resultados de entrevista a clientes potenciales	62
2.3.5.1 Perfil del cliente potencial	62
2.3.5.2 Hábitos de compra	64
2.3.5.3 Factores que influyen en la decisión de compra	66
2.3.5.4 Competencia	67
2.3.5.5 Publicidad	68
2.3.5.6 Promoción	69
2.3.5.7 Marketing interactivo o en internet	70
2.3.5.8 Ventas personales	73
2.3.5.9 Relaciones públicas	74
2.3.6 Diagnóstico FODA	76
2.3.6.1 Fortalezas	76
2.3.6.2 Oportunidades	76
2.3.6.3 Debilidades	76
2.3.6.4 Amenazas	76
2.4 Análisis de resultados	78

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS, UBICADA EN
LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 Justificación	79
3.2 Objetivo general	79
3.3 Objetivos específicos	80
3.4 Estrategias de promoción propuestas	80
3.4.1 Estrategia1: aplicación de mercadeo directo para aumentar la cartera de clientes y abarcar más mercado	82
3.4.1.1 Objetivo	82
3.4.1.2 Definición de la estrategia	82
3.4.1.3 Descripción de la estrategia	82
3.4.1.4 Actualización de base de datos	82
3.4.1.5 Correo directo	83
3.4.1.6 Control y seguimiento de estrategia de mercadeo directo	84
3.4.1.7 Plan de acción	85
3.4.2 Estrategia 2: uso de medios publicitarios para dar a conocer la empresa y sus productos en el mercado a través de publicidad.	86
3.4.2.1 Objetivo	86
3.4.2.2 Definición de la estrategia	86
3.4.2.3 Descripción de la estrategia	86
3.4.2.4 Trifoliar	86
3.4.2.5 Periódico	90
3.4.2.6 Control y seguimiento de estrategia de publicidad	93
3.4.2.7 Plan de acción	93
3.4.3 Estrategia 3: utilización de marketing interactivo y mensajería Instantánea para mejorar la comunicación con los clientes	96
3.4.3.1 Objetivo	96
3.4.3.2 Definición de la estrategia	96
3.4.3.3 Descripción de la estrategia	96
3.4.3.4 Página WEB	96
3.4.3.5 Facebook	100
3.4.3.6 Banner digital	103
3.4.3.7 Mensajería instantánea (Whatsapp)	105

Contenido	Página
3.4.3.8 Control y seguimiento de marketing interactivo o internet	106
3.4.3.9 Plan de acción	107
3.4.4 Estrategia 4: motivación de la compra de los productos por medio de promoción de ventas para aumentar su demanda	109
3.4.4.1 Objetivo	109
3.4.4.2 Definición de la estrategia	109
3.4.4.3 Descripción de la estrategia	109
3.4.4.4 Regalo de promocionales	109
3.4.4.5 Vales de descuento	113
3.4.4.6 Control y evaluación de la estrategia de promoción de ventas	115
3.4.4.7 Plan de acción	115
3.4.5 Estrategia 5: generación de imagen positiva de la empresa por medio de relaciones públicas para atraer más clientes	117
3.4.5.1 Objetivo	117
3.4.5.2 Definición de la estrategia	117
3.4.5.3 Descripción de la estrategia	117
3.4.5.4 Patrocinio de eventos	117
3.4.5.5 Apoyo en actividades de reciclaje de papel	118
3.4.5.6 Evaluación y control de la propuesta de relaciones públicas	119
3.4.5.7 Plan de acción	121
3.5 Inversión total de la propuesta	122
3.6 Calendario general de la propuesta	122
3.7 Relación beneficio-costo	124
Conclusiones	126
Recomendaciones	127
Referencias	128
ANEXOS	129

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Presupuesto correo directo	84
2	Plan de acción, estrategia 1: mercadeo directo	85
3	Presupuesto de trifoliar	87
4	Presupuesto anuncio en periódico	94
5	Plan de acción, estrategia 2: publicidad	95
6	Presupuesto página Web	98
7	Presupuesto página en Facebook	101
8	Presupuesto banner digital	103
9	Presupuesto para uso de aplicación Whatsapp	106
10	Plan de acción, estrategia 3: marketing interactivo	108
11	Presupuesto de artículos promocionales	110
12	Costo de vale de descuento	114
13	Presupuesto de vales de descuento	114
14	Plan de acción, estrategia 4: promoción de ventas	116
15	Presupuesto patrocinio de eventos	118
16	Presupuesto reciclaje de papel	119
17	Plan de acción, estrategia 5: relaciones públicas	121
18	Presupuesto total de la propuesta	122
19	Ventas proyectadas 2019 y 2020	124
20	Gastos de operación	124
21	Relación beneficio-costos	124

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Clasificación de las empresas	2
2	Conceptos fundamentales de mercadotecnia	3
3	Mezcla de marketing	6
4	Tipos de productos	8
5	Objetivos de la asignación de precios	9
6	Tipos de publicidad	14
7	Perfiles de los principales tipos de medios	15
8	Medios de marketing directo	16
9	Principales medios interactivos	17
10	Uso de las principales redes sociales	18
11	Principales medios de promoción de ventas por audiencia meta	19
12	Herramientas de relaciones públicas	20
13	Formas de estructurar la fuerza de ventas	22
14	Técnicas e instrumentos de investigación	26
15	Análisis de la competencia, según mezcla de mercadotecnia	35
16	Análisis de la competencia, según mezcla promocional	36
17	Ventas históricas anuales, empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos	38
18	Análisis de la mezcla de promoción, según colaboradores	43
19	Perfil del cliente real	45
20	Percepción de la empresa, según clientes reales	51
21	Perfil del cliente potencial	63
22	Resumen de opinión de clientes reales y potenciales	75
23	Matriz FODA	77
24	Estrategias para dar a conocer la empresa y sus productos	81
25	Calendario para pauta en periódico	90
26	Calendario para banner digital	103
27	Calendario para entrega de promocionales	113
28	Calendario general de la propuesta	123

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Actores presentes en el microentorno	4
3	Macroentorno de la mercadotecnia	6
3	Canales de distribución	12
4	Mezcla promocional	13
5	Tres formas para que la empresa tenga presencia en internet	18
6	Principales pasos de la administración de la fuerza de ventas	21
7	Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow	23
8	Canal de distribución	41

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Ventas históricas anuales, empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos	39
2	Productos de mayor demanda, según clientes reales	46
3	Motivo por el que decidió comprar en la empresa, según clientes reales	47
4	Empresas identificadas como competencia, según clientes reales	48
5	Precios con relación a la competencia, según clientes reales	49
6	Medio por el cuál conoció la empresa, según clientes reales	52
7	Observación de publicidad de la empresa, según clientes reales	53
8	Mercadeo directo que ha recibido de la empresa, según clientes reales	54
9	Observación de información de la empresa en internet, según clientes reales	55
10	Recepción de información de promociones, según clientes reales	57
11	Medio por el cual le gustaría recibir información de promociones, según clientes reales	58
12	Promociones de mayor interés, según clientes reales	59
13	Observación o escucha de alguna noticia de la empresa, según clientes reales	60
14	Ha recibido la visita de un ejecutivo de ventas de la empresa, según clientes reales.	61
15	Frecuencia de compra de productos escolares u oficina, según clientes reales	64
16	Productos de mayor demanda, según clientes potenciales	65
17	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales	66
18	Competencia, según clientes potenciales	67
19	Clientes potenciales, que conocen la empresa	68
20	Promociones de mayor interés, según clientes potenciales	70
21	Presencia de la empresa en internet, según clientes potenciales	71
22	Redes sociales más utilizadas por los clientes potenciales	72
23	Clientes potenciales que han recibido la visita de un ejecutivo de ventas de la empresa.	73

No.	Título	Página
24	Ha visto o escuchado alguna noticia de la empresa, según	74

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	Título	Página
1	Estructura organizacional, empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos.	31

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Título	Página
1	Propuesta de diseño para correo directo	84
2	Propuesta de trifoliar, lado frontal	88
3	Propuesta de trifoliar, dorso	88
4	Diseño de anuncio 1	91
5	Diseño anuncio 2	92
6	Diseño anuncio 3	93
7	Diseño de página Web	99
8	Diseño de página en Facebook	102
9	Diseño de banner digital	104
10	Whatsapp en la computadora	105
11	Diseño de perfil de WhatsApp	107
12	Mousepad promocional	111
13	Lapicero promocional	112
14	Vale de descuento	115
15	Caja recicladora	120

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista para gerencia	130
2	Guía de entrevista para ejecutivos de ventas	133
3	Boleta de encuesta para clientes reales	135
4	Boleta de encuesta para clientes potenciales	138
5	Boleta para evaluación de estrategias de promoción	141

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la mezcla de promoción ocupa un lugar muy importante en las empresas que desean sobresalir en el mercado, informar de sus productos y motivarlos a la compra.

La empresa en la que se realizó el trabajo de investigación carece de un departamento de mercadeo, nunca ha realizado una investigación mercadológica que permita conocer mejor a sus clientes y determinar las herramientas de promoción adecuadas para incrementar las ventas.

Por el motivo anterior se ha elaborado el presente informe de tesis titulado: “Estrategias de publicidad y promoción para una empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos, ubicada en la ciudad de Guatemala”, el cual consta de tres capítulos.

En el primer capítulo se detallan los conceptos y definiciones relacionadas con la mercadotecnia, publicidad y promoción, que sirvieron de fundamento para la investigación.

El capítulo II presenta la metodología utilizada en la investigación, datos estadísticos obtenidos en el trabajo de campo realizado a gerencias, ejecutivos de ventas, clientes reales y clientes potenciales que utilizan el tipo de productos que comercializa la empresa.

En el capítulo III se presenta una propuesta de estrategias de publicidad y promoción adecuadas a la situación actual de la empresa, para dar solución a la problemática.

Por último se incluye las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las definiciones que son fundamento para la realización de la investigación basada en el ámbito mercadológico, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1 Empresa

Empresa es el conjunto de recursos humanos, técnicos y financieros con el objetivo de crear y vender bienes y servicios que generen utilidad económica.

Claver, Llopis, Lloret y otros (1995) señalan que la empresa es un sistema abierto que recibe flujos continuos (entradas: energía, información, recursos, etc.) y emite respuestas (salidas: productos, servicios) de manera consistente hacia el exterior (utilidades, productos, servicios, intereses, etc.) Dichas entradas y salidas contribuyen a estados sinérgicos de equilibrio dinámico-interno. (Llanos, 2012, p. 45)

1.1.1 Clasificación de las empresas

De acuerdo con el tamaño, tipo de actividad económica y número de empleados, se dividen como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1
Clasificación de las empresas

Variable/ Tamaño	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Más grande
Número de trabajadores	De 1 - 10	11 – 80	81 - 200	201 - 250	251 en adelante
Cantidad de activos	Hasta 50,000	50,001 a 500,000	500,001 a 2,000,000	2,000,001 a 10,000,000	10,000,001 en adelante
Ventas al año	Hasta 60,000	60,001 a 300,000	300,001 a 3,000,000	3,000,000 a 20,000,000	20,000,001 en adelante

Fuente: Llanos, 2012, Bases de administración, p. 51

De acuerdo con el sector de la actividad, se clasifican en:

- **Empresas agrícolas y pesqueras:** que explotan los recursos naturales.
- **Empresas extractivas y mineras:** cuya tarea es explotar el subsuelo.
- **Empresas industriales:** cuya característica es utilizar maquinaria para la manufactura.
- **Empresa de servicios:** satisfacen una necesidad con medios inmateriales.
- **Empresas comerciales:** cuya actividad es preponderantemente la venta de productos en el mercado.

1.1.2 Empresa papelería

Empresa dedicada a la fabricación y obtención de algún producto a partir de la transformación de papel por medio de maquinaria.

1.2 Mercadotecnia

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los

mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.6).

La mercadotecnia es importante para las empresas, porque permite conocer las necesidades del mercado para satisfacerlas y con esto lograr un beneficio.

1.2.1 Conceptos fundamentales de mercadotecnia

A continuación se presentan algunos conceptos que son fundamentales para la comprensión de la mercadotecnia. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Conceptos fundamentales de mercadotecnia

Concepto	Definición
Necesidades	Estados de carencia percibida.
Deseos	Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
Demandas	Deseos humanos respaldados por el poder de la compra.
Mercado	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
Mercado Meta	Parte del mercado calificado por la empresa al que decide servir.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, pp. 6 y 7

1.2.2 Microentorno de la mercadotecnia

“Son los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 67). (Véase figura 1)

- **La empresa:** al diseñar planes de marketing la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la empresa (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad).
- **Proveedores:** brindan los recursos que la compañía necesita para producir los bienes y servicios.
- **Intermediarios de marketing:** empresas que ayudan a la compañía a mover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales.
- **Competidores:** conjunto de compañías que ofrecen productos similares en el mercado.
- **Público:** cualquier grupo de individuos que tienen interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.
- **Cientes:** persona u organización que compra los productos y servicios.

Figura 1
Actores presentes en el microentorno



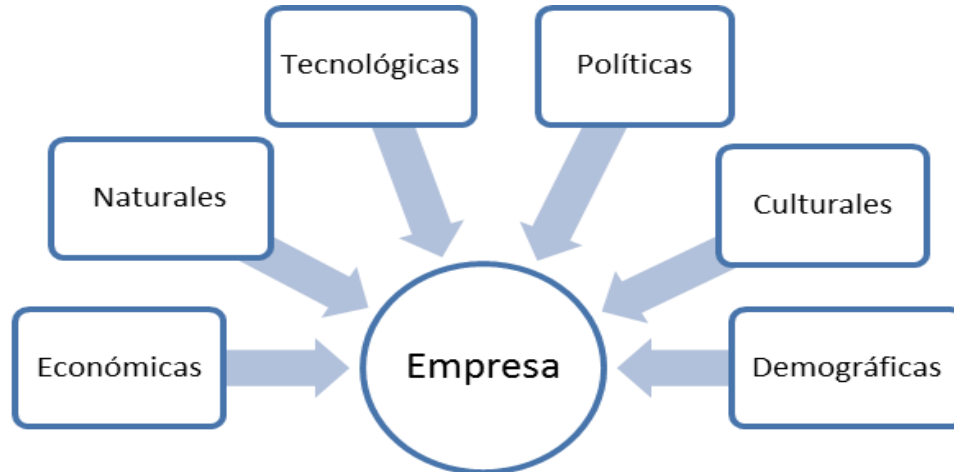
Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, p. 67

1.2.3 Macroentorno de la mercadotecnia

Son fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Véase figura 2)

- **Demografía:** estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- **Condiciones económicas:** factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- **Entorno natural:** recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.
- **Tecnología:** fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez, generan nuevos productos y oportunidades de mercado.
- **Fuerzas políticas y sociales:** leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad.
- **Entorno cultural:** instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad.

Figura 2
Macroentorno de la mercadotecnia



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, p. 71

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Es la combinación de herramientas de mercadotecnia que la empresa puede controlar y en la que puede influir para incrementar la demanda de sus productos.

La mezcla de mercadotecnia se integra de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. En la siguiente tabla, se observa cada elemento con sus componentes.

Tabla 3
Mezcla de Marketing

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Bonificaciones	Canales	Fuerza de ventas
Diseño	Descuentos	Cobertura	Mercadeo directo
Empaque	Lista de precios	Inventarios	Promoción de ventas
Garantía	Periodo de pago	Logística	Publicidad
Marca	Términos de pago	Regiones	Relaciones públicas
Servicio		Surtido	Marketing interactivo
Variedad		Transporte	

Fuente: elaboración propia con base en Garnica y Maubert, 2009, Fundamentos de Marketing, p.44

1.2.4.1 Producto

Es el bien que necesitan las personas y que una empresa ofrece para satisfacer sus necesidades.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 221)

I. Tipos de productos

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Tipos de productos

Tipo de producto	Definición	
Productos de consumo	Están destinados al consumo personal en los hogares.	
	a. Conveniencia	Productos adquiridos por el consumidor sin mayor esfuerzo.
	b. Compra comparada	Producto tangible del cual el consumidor quiere comprar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.
	c. Especialidad	Productos adquiridos por una fuerte preferencia de marca.
	d. No buscados	Producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o que conoce pero no desea precisamente en el momento presente.
Productos de negocio	La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.	
	a. Materias primas	Bienes que se convierten en parte de otro producto antes de ser procesados.
	b. Materiales y partes de fabricación	Se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida.
	c. Instalaciones	Productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización.
	d. Equipo Accesorio	Productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía.
	e. Suministros de operación	Se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración y contribuyen a las operaciones de una organización.

Fuente: elaboración propia con base en Stanton, Etzel y Walker, 2007, Fundamentos de Marketing, pp. 221-228

1.2.4.2 Precio

Es el monto que el consumidor paga a una empresa por la adquisición de un producto o servicio.

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 338).

Tabla 5
Objetivos de la asignación de precios

Objetivo	Definición
Orientados a las ganancias	a. Obtención de una retribución meta: retribución porcentual específica sobre sus ventas o inversión.
	b. Maximizar las utilidades: maximizar las ganancias sobre la producción total.
Orientados a las ventas	a. Acrecentar el volumen de ventas: aumento del porcentaje del volumen de ventas a lo largo de cierto periodo.
	b. Mantener o acrecentar la participación de mercado: proyectar una apariencia dominadora con los consumidores.
Orientados al status quo	a. Estabilizar los precios: evitar competencia de precios.
	b. Hacer frente a la competencia: hacer frente al precio predominante en el mercado.

Fuente: elaboración propia con base en Stanton, Etzel y Walker, 2007, Fundamentos de Marketing, pp. 342-345

1.2.4.3 Plaza

Son los medios o canales que la empresa utiliza para hacer llegar los productos al consumidor final.

“Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos” (Garnica y Maubert, 2009, p. 246).

I. Canales de distribución

Los canales de distribución son la vía por la que los productos llegan a su destino final. Están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor.

A continuación se describe cada uno y pueden observarse gráficamente en la figura 3.

a. Productor - consumidor: del productor o fabricante a los consumidores. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

b. Productor – detallista - consumidor: del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

- c. Productor – mayorista – detallista - consumidor:** del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores. Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).
- d. Productor – agente – detallista - consumidor:** del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores. Este canal contiene dos niveles de intermediarios: 1) el agente intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los detallistas.
- e. Productor –agente – mayorista – detallista – consumidor:** del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores. Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) el agente, 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Figura 3
Canales de distribución



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, 2007, Fundamentos de marketing, p. 409

1.2.4.4 Promoción

Son actividades que la empresa realiza para motivar a las personas a adquirir los productos o servicios que ella ofrece.

“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (Garnica y Maubert, 2009, p. 288).

I. Mezcla promocional

Actualmente la mezcla promocional es conocida como comunicación integrada de marketing “CIM” y consiste en la mezcla específica de publicidad, marketing directo, marketing de internet, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. (Véase figura 4)

Figura 4
Mezcla promocional



Fuente: Belch y Belch, 2005, Publicidad y Promoción, p. 16

a. Publicidad

Publicidad es la forma de dar a conocer los productos a través de medios masivos de comunicación, como televisión, radio, revistas, y periódicos, los cuales comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas. Hay diferentes tipos de publicidad; las cuales se describen en la tabla 6.

Tabla 6
Tipos de publicidad

Tipo	Descripción
Institucional	Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; su fin no es vender un producto sino usarse para mantener o crear una imagen institucional positiva, frente a los consumidores.
De apoyo	Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.
Publicidad de productos	Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos. Publicidad pionera: trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica. Publicidad competitiva: señala las características los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia. Publicidad comparativa: se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto. Publicidad de recordación: les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida. Publicidad de refuerzo: le garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa como obtener la máxima satisfacción de la misma.

Fuente: elaboración propia con base en Garnica y Maubert, 2009, Fundamentos de Marketing, p. 299

En la siguiente tabla, se da a conocer las ventajas y limitaciones de los medios de publicidad.

Tabla 7
Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición, atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados, gran saturación, exposición pasajera, menos electividad del público.
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores el mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.	Bajo impacto potencial, el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, personalización.	Costo relativamente alto por exposición.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio.	Compra de espacio con mucha anticipación, costo elevado.
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, exposición efímera, públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, p. 447

b. Marketing directo

“Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 408).

Las empresas utilizan el marketing directo para tener comunicación directa e inmediata con los clientes, para esto puede utilizar los siguientes medios. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Medios de marketing directo

Medio	Definición
Correo directo	Conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido.
Catálogos	Compañías de ventas por catálogo.
Infomerciales	Es un comercial de larga duración, de 30 a 60 minutos.
Editoriales publicitarios televisivos	Cortometrajes de 5 minutos para dar a conocer los productos de la compañía.
Telecompras	Compra de productos anunciados por la televisión.
Medios impresos	Anuncios en revistas y periódicos.
Telemarketing	Ventas por teléfono.
Telecompras electrónicas	servicio de compras o recuperación de información en línea al que se tiene acceso con las computadoras personales.
Ventas directas	Presentación, demostración y venta personal y directa de productos y servicios a los consumidores en su propio hogar.

Fuente: elaboración propia con base en Belch y Belch, 2005, Publicidad y Promoción, pp. 510-519

c. Marketing de internet/ interactivo

Las empresas actualmente están utilizando esta estrategia de marketing para anunciarse, interactuar y realizar ventas en línea.

“Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 508).

A continuación se dan a conocer los medios interactivos más utilizados por las empresas. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Principales medios interactivos

Medio	Descripción
Sitio web	Brindan información de la empresa, promueven imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindan información de productos e incluso tienen a la venta productos y servicios.
Banner	Una banderola o banner es una especie publicidad que se realiza en Internet, la cual consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web.
Pop-ups/pop-unders	Pop- ups: aparecen cuando se tiene acceso a cierto sitio web y pop- under: son anuncios que aparecen bajo la página web y se tornan visibles solo cuando el usuario deja el sitio.
Intertitials (intercomercial)	Son anuncios que aparecen en la pantalla mientras el usuario espera a que se baje el contenido de un sitio web.
Tecnologías de actualización automática	Estas tecnologías envían páginas web y actualizaciones a los usuarios, y en ocasiones cuentan con sonido y videos dirigidos a auditorios e inclusive a personas específicas.
Vínculos	Sirven para llevar a usuarios a un sitio web.
Redes sociales	Es una de las estrategias más habituales a la hora de pensar en Marketing de Negocios. Las redes sociales más conocidas son: Facebook, Twitter e Instagram.

Fuente: elaboración propia con base en Belch y Belch, 2005, Publicidad y Promoción, pp. 537,540,541

Según Jiménez, autor de libro “Clientes Globales”, describe tres herramientas que toda empresa debe implementar para tener presencia en internet. (Véase figura 5)

Figura 5
Tres formas para que la empresa tenga presencia en internet

Web Site	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenidos • Proveer información de productos que apoyen la decisión de compra
Banners Adwords Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar conocimiento de marca • Buscar respuesta directa • Conseguir nuevos clientes
Blogs, Redes sociales Videos, Microblogging Streaming	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar posicionamiento • Fidelizar clientes • Conocer los clientes

Fuente: Jiménez, 2016, Clientes globales, p. 136

En la tabla 10, se da a conocer el impacto y características de las redes sociales más utilizadas.

Tabla 10
Uso de las principales redes sociales

Uso	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin
Conocimiento de marca	Muy alto	Medio	Alto	Medio
Información de productos	Muy alto	Medio	Medio	Medio
Interacciones	Alto	Medio	Bajo	Medio
Servicio al cliente	Alto	Muy alto	Medio	Alto
Información y cobertura de eventos	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto
Manejo de crisis	Alto	Muy Alto	Bajo	Alto
Lealtad	Alto	Alto	Medio	Medio

Fuente: Jiménez, 2016, Clientes globales, p. 138

d. Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p.463).

La promoción de ventas es utilizada por las empresas para incentivar la compra lo antes posible. Para esto utiliza diferentes medios. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta

Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del productor
<ul style="list-style-type: none">• Cupones• Descuentos• Bonos (regalos)• Muestras gratuitas• Concursos o sorteos• Exhibidores en punto de venta• Demostraciones del producto• Ferias comerciales y exhibiciones• Especialidades publicitarias• Colocaciones del producto• Patrocinio de eventos	<ul style="list-style-type: none">• Ferias comerciales y exhibiciones• Exhibidores en punto de venta• Artículos gratuitos• Subconvenciones publicitarias• Concursos para los vendedores• Capacitaciones para los vendedores del intermediario• Demostraciones del producto• Especialidades publicitarias	<ul style="list-style-type: none">• Concursos de ventas/incentivos• Modelo de demostración del producto• Muestras del producto

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, 2007, Fundamentos de Marketing, p. 470

e. Publicidad no pagada/ relaciones públicas

Las relaciones públicas se encargan de crear una buena imagen de la empresa, dentro y fuera de ella, esto quiere decir con sus colaboradores y con el público en general. Las herramientas que utiliza las relaciones públicas para cumplir sus

objetivos y funciones diversas son: comunicados de prensa, conferencias de prensa, exclusivas, entrevistas y participación en la comunidad. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Herramientas de relaciones públicas

Herramienta	Definición
Comunicado de prensa	Uno de los públicos más importantes es la prensa. Para que la prensa aproveche la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como su auditorio.
Conferencias de prensa	La mayoría de las empresas a menudo llaman a conferencias de prensa cuando notifican algo significativo, como el lanzamiento de un nuevo producto o campaña publicitaria.
Exclusivas	Es ofrecer a un medio en particular derechos exclusivos de la historia.
Entrevistas	Por lo general alguien formula preguntas específicas y un vocero de la empresa responderá.
Participación en la comunidad	Esta participación puede tomar muchas formas como contribuciones o participación en eventos de la comunidad.
Internet	Es un medio por el cual las empresas divulgan información de relaciones públicas. Por medio de internet proporcionan lista de actividades y eventos.

Fuente: elaboración propia con base en Belch y Belch, 2005, Publicidad y Promoción, pp. 623-625

f. Ventas personales

“Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 464).

Por medio de las ventas personales las empresas venden y tienen contacto personalmente con los clientes a través de los vendedores de la empresa.

- **Administración de la fuerza de ventas**

La administración de la fuerza de ventas incluye el análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. Así como el diseño de la estrategia, la estructura, reclutamiento, selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

En la siguiente figura se da a conocer el procedimiento que deben realizar las empresas para una buena administración de la fuerza de ventas.

Figura 6
Principales pasos de la administración de la fuerza de ventas



Fuente: Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, p. 468

- **Estructura de la fuerza de ventas**

Incluye la forma en que estará conformada la estructura de ventas y sus tareas, el tamaño de la fuerza de ventas y la forma más adecuada para vender. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Formas de estructurar la fuerza de ventas

Estructura de la fuerza de ventas	Descripción
Territorial	Se asigna a cada vendedor un área geográfica para que venda los productos o servicios de la empresa.
Por producto	El vendedor se especializa en la venta de una línea de productos de la compañía.
Por clientes o mercados	Los vendedores se especializan en vender solo a ciertos clientes o industrias.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong, 2012, Marketing, p. 468

1.3 Teoría de Maslow

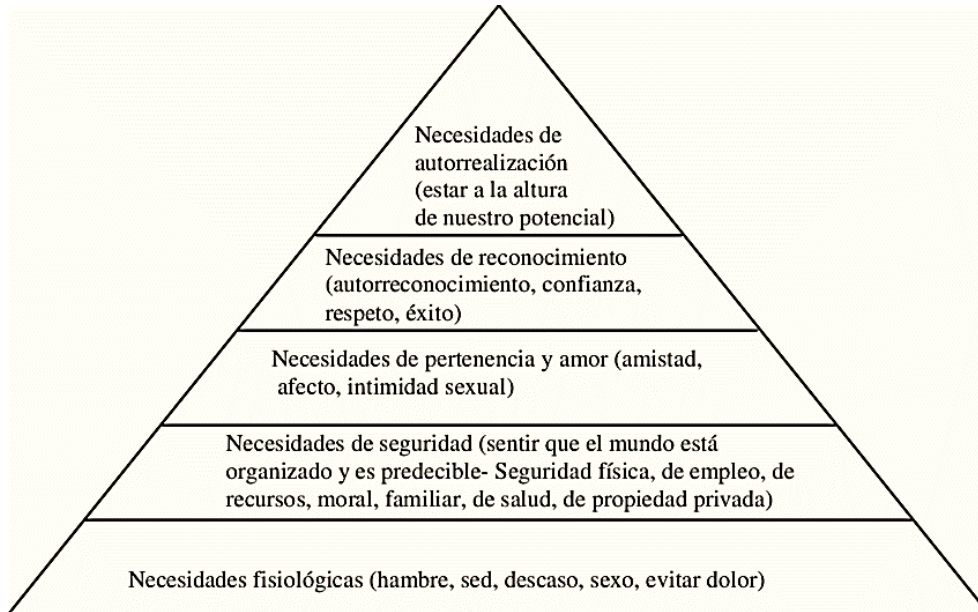
Según Turienzo, (2016)

Maslow resumió en la imagen de una pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, que deben satisfacerse en orden secuencial desde la base hasta la cúspide. Maslow sugiere que no acometer cualquiera de los distintos niveles impediría el avance hacia el nivel siguiente, así como que ninguna posición es permanente y el movimiento ascendente o descendente es continuo debido a las presiones o cambios del entorno.

Primero se buscaría satisfacer las necesidades fisiológicas, que son aquellas que responden a la supervivencia, y una vez alcanzadas, abordaríamos necesidades relacionadas con la seguridad, o la huida del miedo. Tras esto, elevaría a la fase de integración, o sentido de pertenencia desde la socialización, el contacto y el amor. Seguiría por las necesidades de autoestima, en las que se trabajaría el respeto, la satisfacción o la reputación, y terminaríamos en la cúspide con la realización personal, que no sólo se refiere a alcanzar el pleno potencial, sino también al legado de nuestras acciones sobre nuestro sentido de la vida y nuestro entorno. (p.25)

Figura 7

Pirámide de jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Turienzo, Rubén, 2016, el pequeño libro de la motivación, p. 26

1.4 Diagnóstico FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (Pañeda, 2004, p. 70).

1.4.1 Factores internos

1.4.1.1 Fortalezas: se denomina fortalezas a las características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

1.4.1.2 Debilidades: características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.

1.4.2 Factores externos

1.4.2.1 Oportunidades: se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

1.4.2.2 Amenazas: situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a la empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos, la cual proporciona datos de la situación actual de la organización con relación al macroentorno, microentorno, mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional; con base al marco teórico que fue de apoyo para analizar y presentar los resultados de la investigación.

2.1 Método y diseño de investigación

Para dar respuesta a las interrogantes de la investigación, se utilizó el método científico y el método inductivo-deductivo.

2.1.1 Método científico

Se hizo uso del método científico en sus fase indagadora, demostrativa y expositiva; de la manera que se detalla a continuación.

- **Indagadora:** se utilizó el proceso de recolección de información por medio de entrevista a colaboradores y encuesta a clientes reales y clientes potenciales de la empresa.
- **Demostrativa:** en esta fase se señala la veracidad de las hipótesis con relación a los datos obtenidos.
- **Expositiva:** exposición de los resultados, para darlos a conocer en un informe final.

2.1.2 Método deductivo- inductivo

A través del método deductivo- inductivo, partiendo de lo general a lo particular. Se plantea hipótesis y se analizan los resultados obtenidos de la investigación, para elaboración de propuesta promocional.

2.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para obtener información de la situación mercadológica de la empresa, fue necesaria la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación. (Véase tabla 14)

Tabla 14

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Observación directa	Guía de observación
Se realizaron 3 visitas a la empresa para conocer la diversidad de productos que ofrece y las instalaciones de la sala de ventas.	La guía contenía aspectos importantes a evaluar de los productos, instalaciones y representantes de ventas.
Entrevista	Guía de entrevista
Se utilizó esta técnica para obtener información directa del gerente general, gerente de ventas y ejecutivos de ventas, de la empresa en relación a la mezcla de mercadotecnia y promocional.	La guía se diseñó con preguntas dirigidas a gerente general y ejecutivos de ventas para conocer aspectos de la situación actual de la mezcla de mercadotecnia y promocional. (Véase anexo 1 y 2)
Encuesta	Boleta de encuesta
A través de la encuesta se logró conocer la opinión de los clientes reales y potenciales sobre la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional, conocer los gustos y preferencias y determinar la competencia	Se elaboró una boleta para clientes reales y para clientes potenciales, con interrogantes acerca de la mezcla de mercadotecnia, mezcla promocional y competencia. (Véase anexo 3 y anexo 4)
Muestreo	Cuadros estadísticos
Se determinó el tamaño de la muestra de clientes reales y potenciales, por medio de la fórmula para proporciones con población finita e infinita.	Se utilizaron para tabular y analizar la información recopilada en la investigación.
Investigación Bibliográfica	Fichas bibliográficas
Consulta de textos y visita de sitios web relacionados con los temas de investigación.	Se utilizaron fichas bibliográficas para anotar y guardar información de los textos y sitios consultados relacionados con los temas de investigación.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018

2.1.4 Unidad de análisis

Empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos, ubicada en la ciudad de Guatemala.

2.1.5 Objeto de investigación

Determinar los factores que han incidido en la disminución de ventas en la empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos para realizar una propuesta mercadológica que aumente el conocimiento de los productos en el mercado y aumente su rentabilidad.

2.1.6 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación se encuentran conformados por 1,256 clientes reales y 384 clientes potenciales, de sexo femenino y/o masculino de 18 años en adelante, propietarios o encargados de librerías, imprentas, centros de fotocopiado y empresas privadas que hacen uso de papelería y cuadernos.

2.1.6.1 Colaboradores de la empresa

Se entrevistó a gerente general, gerente de ventas y 16 ejecutivos de ventas para obtener información detallada de la mezcla promocional.

2.1.6.2 Clientes reales

Estos fueron determinados por medio de la fórmula de muestreo para proporciones con una población finita, por conocerse el número total de clientes reales. Estos están conformados por detallistas dueños de librerías que compran para la reventa, consumidores finales dueños de centros de fotocopiado, imprentas e instituciones privadas que hacen uso de papel.

Las encuestas se realizaron en las instalaciones de la empresa posterior a la compra del cliente y por medio de visita personal con la ayuda de los ejecutivos de ventas en zonas 12, 11 y 21 de la ciudad de Guatemala.

Datos:

- N = 1,256 Población total de clientes reales
- P = 0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento
- Q = 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento
- E = 0.05 Máximo error aceptado en el estudio
- Z = 1.96 Nivel de confianza que corresponde al 95% en la curva de distribución normal.

Fórmula

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (1256)}{(0.05^2) (1256-1) + (1.96^2) * (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1206.2624}{(3.1375) + (0.9604)} = \frac{1206.24}{4.0979}$$

$$n = 294.36 = 294 \text{ clientes reales}$$

2.1.6.3 Clientes potenciales

El número de clientes potenciales fueron determinados por medio de la fórmula de muestreo para proporciones con una población infinita. Para seleccionarlos se utilizó el método aleatorio simple. Las encuestas se realizaron en las zonas 8, 11, 12, 13 y 21 de la ciudad capital a clientes potenciales detallistas dueños de

librerías, consumidores finales, dueños o encargados de centros de fotocopiado, imprentas e instituciones privadas que hacen uso de papel.

Datos:

P = 0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento

Q = 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento

E = 0.05 Máximo error aceptado en el estudio

Z = 1.96 Nivel de confianza que corresponde al 95% en la curva de distribución normal.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ clientes potenciales.}$$

2.2 Antecedentes de la empresa

La empresa Distribuidora de Papel y Fabricante de Cuadernos, S. A., es una empresa 100% guatemalteca, inició operaciones hace más de 20 años. Está dedicada a la conversión y comercialización de papel, producción de cuaderno, artículos escolares y oficina.

Actualmente, la empresa cuenta con 150 colaboradores, entre personal administrativo, producción y ventas. Cuenta con una planta de producción, una bodega de materia prima y otra de producto terminado.

Durante los años 2016, 2017 y 2018 la empresa ha presentado una disminución en las ventas, esto ha provocado que no alcance los objetivos de rentabilidad.

2.2.1 Misión

“Crear siempre un valor agregado a nuestro trabajo, de tal manera que esto sea percibido por nuestros clientes y reflejado en el crecimiento continuo de la Corporación; ya sea produciendo o dando servicio”.

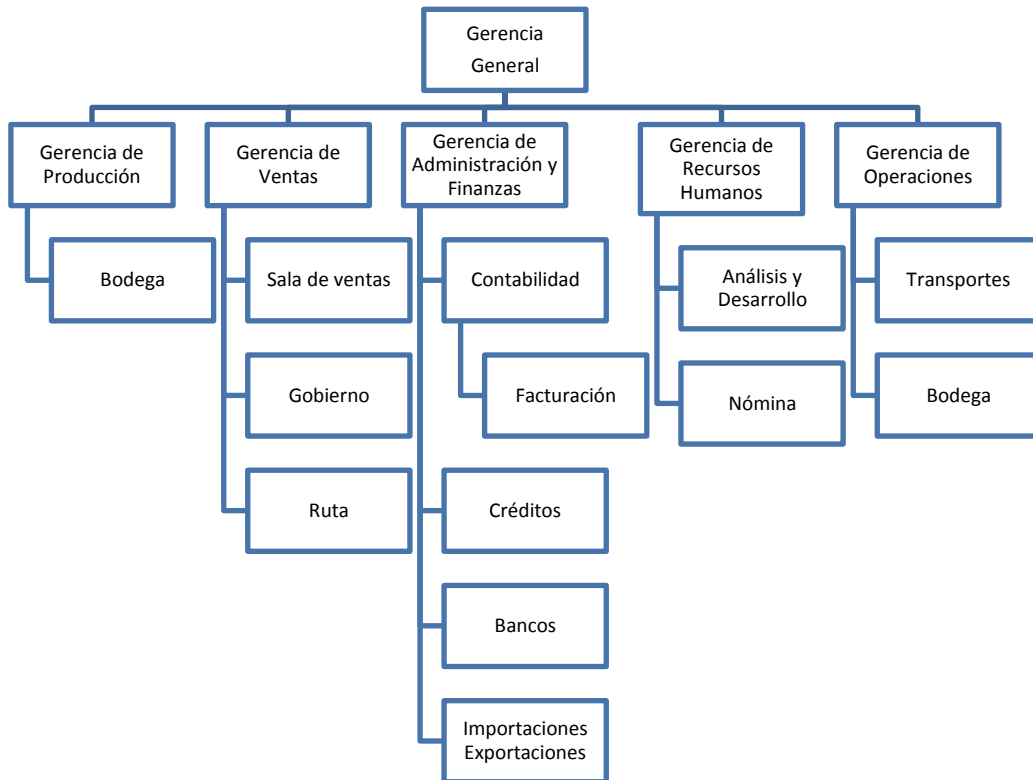
a. Visión

“Corporación que trabaja en pos de la calidad y el servicio, puestos en función de la satisfacción de nuestros clientes, estableciendo este trabajo con ética y total responsabilidad”.

2.2.2 Estructura organizacional

La empresa cuenta con 150 colaboradores, cinco gerencias y quince áreas o departamentos, los cuales se detallan en el siguiente organigrama.

Organigrama 1
Estructura organizacional
Distribuidora de papel y cuadernos, 2018



Fuente: trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

2.2.3 Productos que comercializa

- Papel para fotocopidora tamaño carta y oficio
- Papel bond blanco y colores
- Papel copia de colores
- Papel periódico
- Papel autoadhesivo
- Papel kraft
- Papel sensibilizado

- Papel husky cover
- Papel couche
- Papel construcción
- Papel lustre
- Papel de regalo
- Cartulina blanca y colores
- Cartoncillos recubiertos (texcote/ foldcote)
- Cartón Chip
- Papel continuo
- Bolsa de manila de diferentes tamaños
- Folders de colores
- Cuadernos engrapados de 40, 50, 80 y 100 hojas
- Cuaderno con espiral sencillo y doble anillo No.1, 2 y 3 de 60, 70 y 100 hojas
- Cuaderno universitario con espiral sencillo y doble anillo
- Libreta de taquigrafía
- Hojas de líneas, cuadros, marginadas y milimetradas
- Cuadernos de asistencia
- Cuadernos de solfa
- Formatos para artes plásticas
- Libros de actas
- Libros de contabilidad
- Papel español
- Block de vales, recibos y facturas
- Fichas
- Royos para sumadora

2.3 Situación actual de la mezcla promocional de la empresa

Se analizó información de factores de macroentorno y microentorno que afectan directamente la empresa y la mezcla promocional.

2.3.1 Macroentorno de la unidad de análisis

Se realizó el análisis del macroentorno de la empresa obteniendo la siguiente información:

2.3.1.1 Demográfico

Los datos demográficos de Guatemala, según el último censo realizado en el año 2018 por el Instituto Nacional de Estadística, el total de habitantes es de 14,901,286 de los cuales el 48.5% son hombres y el 51.5 son mujeres. El 34.3% se encuentra en las edades de 0 a 14 años, 61.0% de 15 a 64 años y el 5.6% de 65 años en adelante. El 41.7% es maya y el 56.1% ladino.

2.3.1.2 Social-cultural

El Ministerio de ambiente y Recursos Naturales –MARN- en agenda estratégica para el período 2016-2020, promueve en conjunto con gobiernos municipales e instituciones privadas, crear en Guatemala una cultura de reciclaje para evitar la contaminación y hacer mejor uso de los recursos.

2.3.1.3 Político-legal

Como toda empresa en Guatemala, debe estar legalmente constituida e inscrita en el Registro Mercantil como sociedad anónima, cumplir con el pago de los impuestos establecidos por la Superintendencia de Administración Tributaria - SAT-. También debe cumplir con un estudio de impacto ambiental y licencia ambiental requerida por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales -MARN-

para su funcionamiento por ser una empresa industrial dedicada a la transformación de papel y fabricante de cuadernos.

2.3.1.4 Económico

Según el Índice Mensual de la Actividad Económica –IMAE- del Banco de Guatemala, la actividad económica del conjunto de países de Centroamérica, registraría un crecimiento de 2.4% en 2019 y 2.8% en 2020, resultado de la mayor demanda interna, especialmente del consumo privado, así como del impulso proveniente del dinamismo de la economía estadounidense. Sin embargo, la región está expuesta a riesgos asociados a la coyuntura internacional, principalmente a las restricciones a la migración y al comercio; asimismo, la región enfrenta importantes retos en el ámbito político y fiscal.

2.3.1.5 Entorno natural

Ecología Verde indica que, para la fabricación de papel se necesitan grandes cantidades de agua, energía y madera. Todo esto tiene un impacto sobre el medio ambiente, y no solo porque se consumen muchos recursos naturales, sino por la contaminación que supone. La atmósfera y el agua se contaminan con químicos, afectando al entorno, como los ríos y ecosistema. Esto ha hecho que las empresas se interesen por fabricar papel de materia prima reciclada y evitar la tala de árboles.

2.3.1.6 Tecnológico

Según Sagdigital, el uso de la tecnología para sustituir el consumo de papel está renovando empresas, utilizando medios digitales para comunicación y archivo de documentos en línea. La concientización sobre la reducción de desperdicios y la búsqueda de nuevas tecnologías han reducido el uso de papel.

2.3.2 Microentorno de la unidad de análisis

Se consultó referente a las características del microentorno de la misma, obteniendo la siguiente información:

2.3.2.1 Proveedores

Los principales proveedores con los que la empresa adquiere diferentes tipos de bobinas de papel y cartulina para su conversión a diferentes medidas y para la fabricación de cuadernos, se encuentran ubicados en Estados Unidos y Portugal. Tintas para impresión y alambre para espiral son importados de El Salvador. Respecto al origen del papel, cartón y otros productos estos son de origen brasileño, americano, asiático y europeo.

2.3.2.2 Competencia

Según el gerente general y representantes de ventas, existen cuatro empresas identificadas para el estudio como: A, B, C y D. Las cuales fabrican y distribuyen productos escolares y de oficina.

Para analizar la competencia se hizo visita a las instalaciones o sucursales de cada una de ellas, supermercados que distribuyen sus productos, solicitud de cotizaciones por medio telefónico, visita a página web y redes sociales. Obteniendo la información que se presenta en las tablas 15 y 16.

Tabla 15

Análisis de la competencia, según mezcla de mercadotecnia

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Ventaja competitiva
A	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de papeles de óptima calidad. • Suministros de oficina y librería • Fabricante de cuadernos engrapados y espiral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de cuaderno engrapado de 100 unidades Q.345.00 • Resma de papel tamaño carta de 75 gramos Q. 26.60 • Rema de papel bond tamaño oficio de 75 gramos Q. 31.50 	<ul style="list-style-type: none"> • 16 sucursales en la ciudad • Servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 años en el mercado • Distribuidor de suministros escolares y oficina de marcas reconocidas.
B	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos escolares, oficina, manualidades y tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de cuaderno engrapado de 100 unidades. Q.325.00 • Resma de papel tamaño carta de 75 gramos Q. 27.00 • Rema de papel bond tamaño oficio de 75 gramos Q. 29.90 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio • Tienda mayorista y minorista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas reconocidas • 30 años en el mercado
C	<ul style="list-style-type: none"> • Diversos tipos de papel • Útiles escolares • Arte y manualidades • Tecnología • Abarrotes 	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de cuaderno engrapado de 100 unidades Q. 420.00 • Resma de papel tamaño carta de 75 gramos Q. 32.05 • Rema de papel bond tamaño oficio de 75 gramos Q. 37.20 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 sucursal de mayoreo y 2 detallistas • Servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas reconocidas
D	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno engrapado, cocido, espiral y empastado. • Variedad de productos de papel 	<ul style="list-style-type: none"> • Caja de cuaderno engrapado de 100 unidades Q. 301.00 • Resma de papel tamaño carta de 75 gramos Q. 22.73 • Rema de papel bond tamaño oficio de 75 gramos Q. 26.81 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio • 1 tienda para mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la producción de artículos de higiene y papel

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre- noviembre 2018

Se analizó únicamente el precio de cuaderno engrapado, resma de hojas tamaño carta y oficio, por ser los productos de mayor demanda.

Tabla 16

Análisis de la competencia, según mezcla promocional

Empresa	Publicidad	Promoción de ventas	Fuerza de ventas	Mercadeo directo	Marketing interactivo	Relaciones públicas
A	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 10% y 20% • 2x1 	Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a 18:00 y sábado de 9:00 a 13:00	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • página web. • Facebook 	No aplica
B	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Talleres de manualidades 	Horario de atención: lunes a sábado de 8:00 a 18:00	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Teléfono • MSN • Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> • página web. • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio de programas de TV.
C	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento en productos seleccionados • Eventos para mayoristas 	Horario de atención: lunes a sábado de 8:00 a 18:00	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • página web. • Facebook 	No aplica
D	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento en productos seleccionados 	Horario de atención: lunes a sábado de 8:00 a 17:00	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> • página web. • Facebook • Instagram 	Encuentros pedagógicos en el interior del país

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre- noviembre 2018

2.3.2.3 Clientes

La empresa cuenta con una cartera de clientes desde sus inicios hasta el presente año, la cual es administrada por gerente de ventas, gerente general y representantes de ventas. La cartera de la empresa está constituida por 1,256 clientes, dueños de librerías, imprentas y litografías que compran distintos tipos de papel con medidas especiales, centros de fotocopiado que utilizan papel para fotocopidora y empresas privadas que hacen uso de papelería de oficina.

2.3.2.4 Historial de ventas de la empresa

El gerente general proporcionó el monto de las ventas totales anuales de la empresa durante los últimos cinco años. En la tabla 17 se observa que durante el año 2015 tuvo un aumento en las ventas de 0.80%, en el año 2016 presentó un descenso de -3.90%, en 2017 -21.88% y por último en el año 2018 de -20.11%.

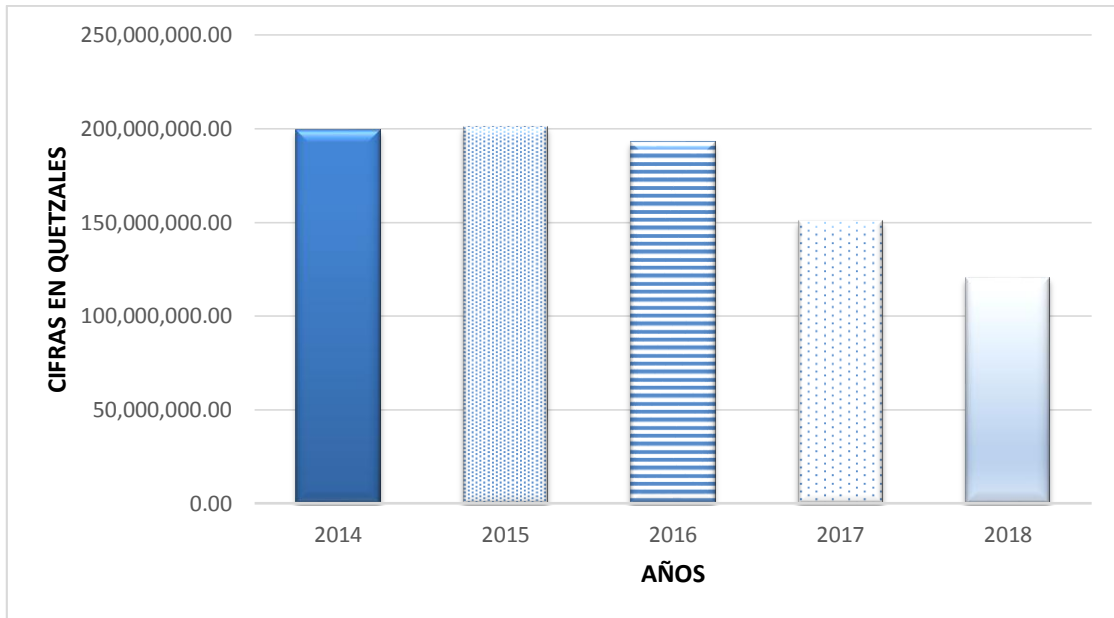
Tabla 17
Ventas históricas totales anuales
Empresa distribuidora de papel y cuadernos

AÑOS				
2014	2015	2016	2017	2018
Q.199,400,123.00	Q.201,006,245.78	Q.193,169,429.25	Q.150,897,373.46	Q.120,558,649.46
	0.80%	-3.90%	-21.88%	-20.11%

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por gerente financiero, enero 2019.

En la gráfica 1 se presentan las ventas totales anuales de la empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos de los últimos cinco años.

Gráfica 1
Empresa distribuidora de papel y cuadernos
Ventas históricas anuales 2014-2018



Fuente: elaboración propia con información proporcionada por gerente, enero 2019.

En la gráfica anterior se observa el comportamiento de las ventas en los últimos cinco años. En el año 2015 las ventas aumentaron en Q.1,606,122.78) respecto al año 2014. Durante los años 2016-2018 las ventas han tenido una tendencia decreciente de Q.-7,836,816.53, Q.-42,272,055.79 y Q.-30,338,724.00 respectivamente. Esto ha provocado que la empresa no obtenga la rentabilidad deseada.

2.3.3 Resultados de entrevista a colaboradores de la empresa

A continuación se presentan los resultados obtenidos en entrevista realizada a gerente general y representantes de ventas.

2.3.3.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia, según colaboradores

Los datos obtenidos en entrevista por medio de boleta, dirigida a 16 representantes de ventas de la empresa, revelaron la siguiente información, referente a la mezcla de mercadotecnia.

a. Producto

Las principales características de los productos que ofrece la empresa son:

- **Calidad:** utiliza materia prima importada de alta calidad.
- **Variiedad:** diversidad de tipos de papel, cartón, cuadernos y papelería de oficina.
- **Marca:** comercialización de marcas reconocidas internacionalmente y marca propia.
- **Servicio:** satisface las necesidades del cliente ofreciendo cortes de papel en medidas especiales y diseños personalizados de impresión.

b. Precio

Según lo indicado por el gerente general, los precios que utiliza la empresa para la venta varían en función de:

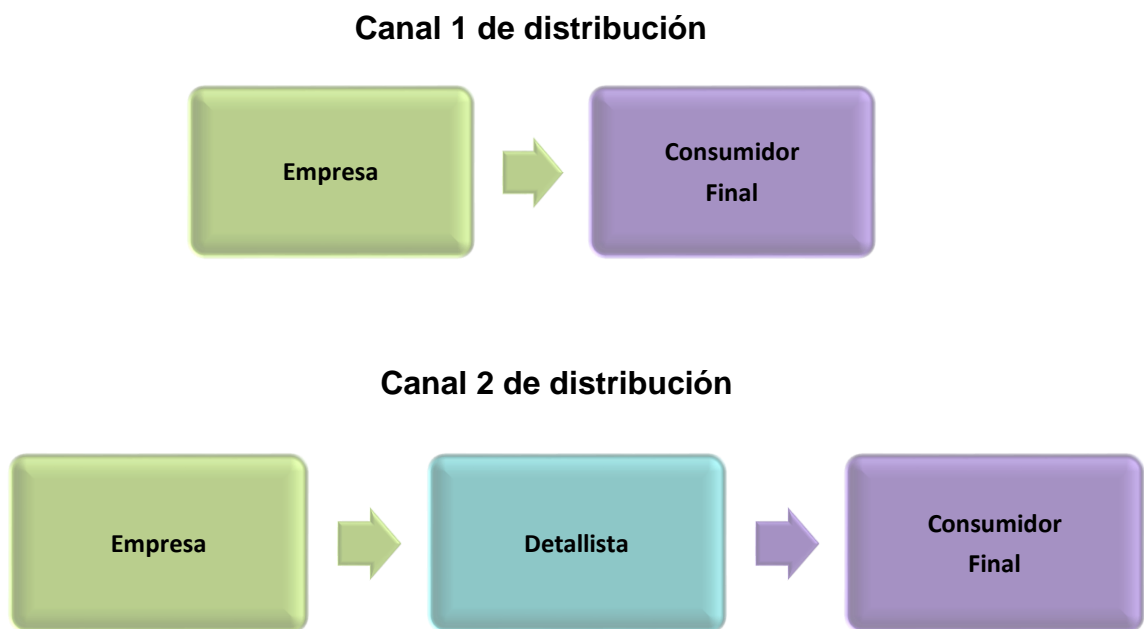
- **Descuentos:** por cantidad de compra (mayor cantidad de compra = mayor descuento), forma de pago (efectivo o crédito) y descuento por temporada escolar.
- **Periodo de pago:** crédito por 30 y 60 días.

c. Plaza

Para la distribución de los productos, la empresa utiliza dos canales:

- **Fabricante - consumidor final:** empresas públicas y privadas que hacen uso de productos de oficina como hojas, folders, etc., y centros de fotocopiado e imprentas.
- **Fabricante – detallista – consumidor final:** propietarios de librerías que compran en la empresa para reventa. En la figura 8 se observa el proceso utilizado.

Figura 8
Canales de distribución de la empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

- **Cobertura:** entregas de pedido sin costo adicional a todas las zonas y departamentos del país.
- **Transporte:** para esto cuenta con una flotilla de paneles y camiones para su entrega.
- **Horario de atención:** lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas y sábados de 8:00 a 12:00 horas.

2.3.3.2 Análisis de la mezcla de promoción

Respecto a la aplicación de la mezcla promocional, se obtuvo la siguiente información durante entrevista a personal de la empresa:

Tabla 18

Análisis de la mezcla de promoción según colaboradores

Elemento	Descripción
Publicidad	Durante los años 2006 al 2012 invirtió en colocación de anuncio en el directorio de las páginas amarillas de PUBLICAR. Recientemente colocaron rotulación a paneles y camiones de la empresa, para identificarlos y dar a conocer los productos que vende.
Promoción de ventas	Sobre promoción de ventas, el gerente general y gerente de ventas indicaron que realizan disminución de precios en productos que necesitan movimiento en el inventario y descuentos en productos seleccionados en temporada escolar durante los meses de octubre a febrero de cada año.
Venta personal	La empresa cuenta con 5 vendedores en sala de ventas, 4 vendedores departamentales que visitan a clientes en diferentes departamentos del país y 7 vendedores de ruta que realizan visitas a clientes y búsqueda de nuevos clientes en todas las zonas de la ciudad. El gerente general indicó que para los vendedores de ruta no cuenta con mapa de distribución.
Mercadeo directo	Los representantes de ventas de la empresa indicaron que utilizan el correo electrónico únicamente para enviar cotizaciones o comunicarse con los clientes.
Relaciones públicas	En los últimos 10 años la empresa ha realizado donaciones de cuadernos a la campaña “Cuadernos con Corazón”, organizada con Grupo Emisoras Unidas, Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos Días, Cargo Expreso, Energuate y Banrural. La campaña consiste en hacer entrega de una bolsa de útiles escolares a estudiantes de preprimaria y primaria de escuelas públicas del área rural en Guatemala.
Marketing de internet	En el año 2013 la empresa adquirió el dominio y diseño de una página web que desde hace 3 años no renueva. En FB posee abierta una cuenta pero no hace publicaciones desde el año 2013.

Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre de 2018.

2.3.4 Resultado de encuestas a clientes reales

Como seguimiento al estudio realizado, en esta sección se detalla la información recopilada y analizada en el trabajo de campo a través de encuesta realizada a 294 clientes reales, propietarios de librerías, litografías, imprentas, centros de fotocopiado y empresas privadas que hacen uso de papelería de oficina.

2.3.4.1 Perfil del cliente real

En las encuestas realizadas a los clientes reales se determinó que estos son:

- **Consumidores finales:** entidades públicas y privadas que compran al por mayor resmas de papel y útiles de oficina para su consumo.
- **Detallistas:** librerías de barrio que compran al por mayor diversos tipos de papel y cuadernos para reventa.
- **Demográficamente:** Los encargados de realizar la compra son de género femenino, de 42 a 49 años de edad, de profesión comerciante, propietarios de negocio, encargados de compras o administradores. (Véase tabla 19)

Tabla 19
Perfil del cliente real

Característica	Descripción	Frecuencia	%
Género	Hombre	138	47
	Mujer	156	53
	Total	294	100
Edad	18 – 25	27	9
	26 – 33	41	14
	34 – 41	35	12
	42 – 49	109	37
	50 o más	82	28
	Total	294	100
Profesión	Secretaria	35	12
	Perito Contador	62	21
	Bachiller	41	14
	Comerciante	132	45
	Otro	24	8
	Total	294	100
Puesto	Propietario	141	48
	Encargado de compras	106	36
	Administrador	47	16
	Total	294	100
Naturaleza de la empresa o negocio	Industrial	39	13
	Oficina	58	20
	Comercial	197	67
	Total	294	100
Tamaño	Pequeña	165	56
	Mediana	42	14
	Grande	87	30
	Total	294	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

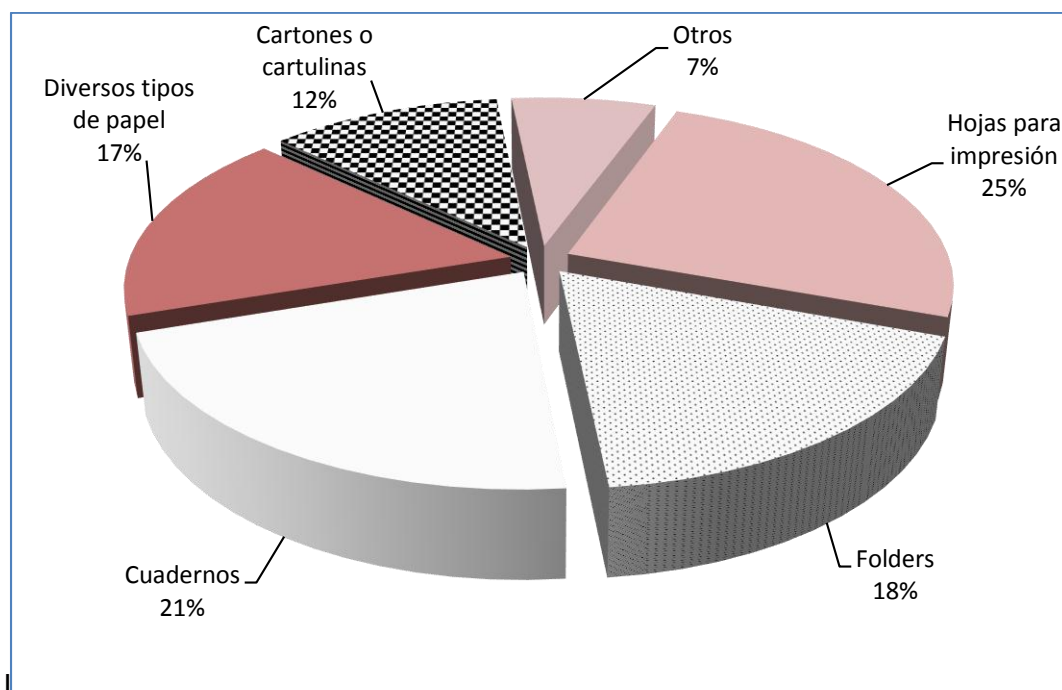
Base: 294 clientes reales

Los datos anteriores servirán para identificar el segmento del mercado a quien se debe dirigir las estrategias de promoción, para lograr los mejores resultados.

2.3.4.2 Hábitos de compra

En esta sección se presentan los datos obtenidos sobre el comportamiento de los clientes reales, con respecto a los productos con mayor adquisición, frecuencia, lugares de compra y factores que influyen en la decisión de compra.

Gráfica 2
Productos de mayor demanda, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

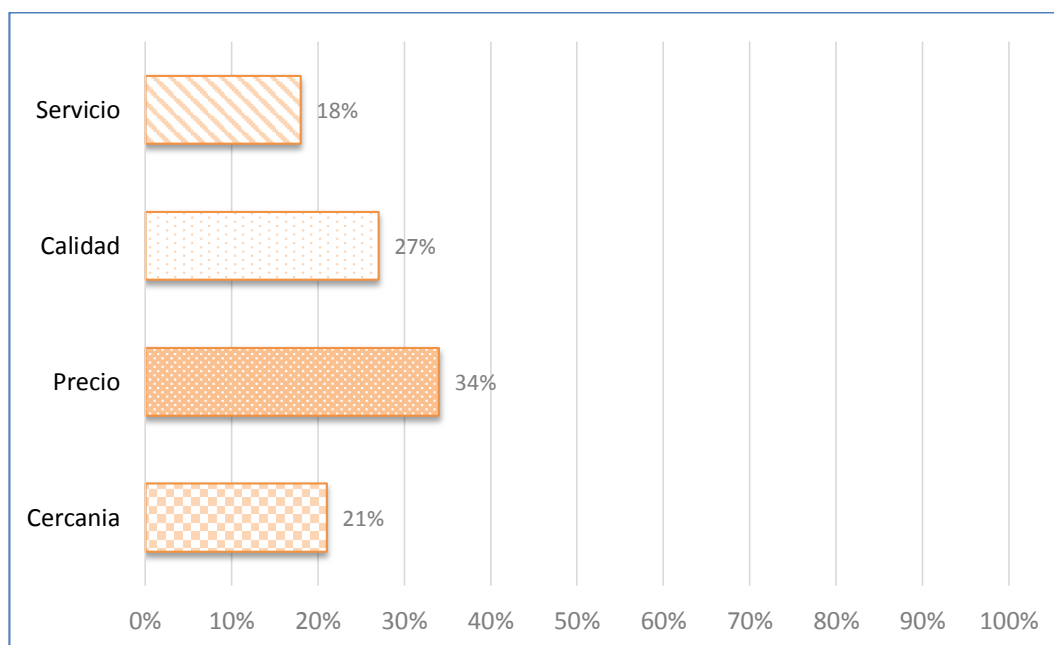
En la gráfica anterior se observa que el producto de mayor demanda entre los clientes reales son las resmas de papel bond de 75 gramos en tamaño carta y oficio (hojas para impresión), por ser de gran utilidad en la oficina, escolar y comercio.

Otro de los productos con mayor demanda es el cuaderno engrapado y espiral en sus diferentes tamaños y presentaciones, por ser utilizados principalmente en el ámbito escolar.

Es importante resaltar que la mayor parte de los clientes reales indicaron que realizan la compra de estos productos de forma mensual.

Gráfica 3

Motivo por el que decidió comprar en la empresa, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

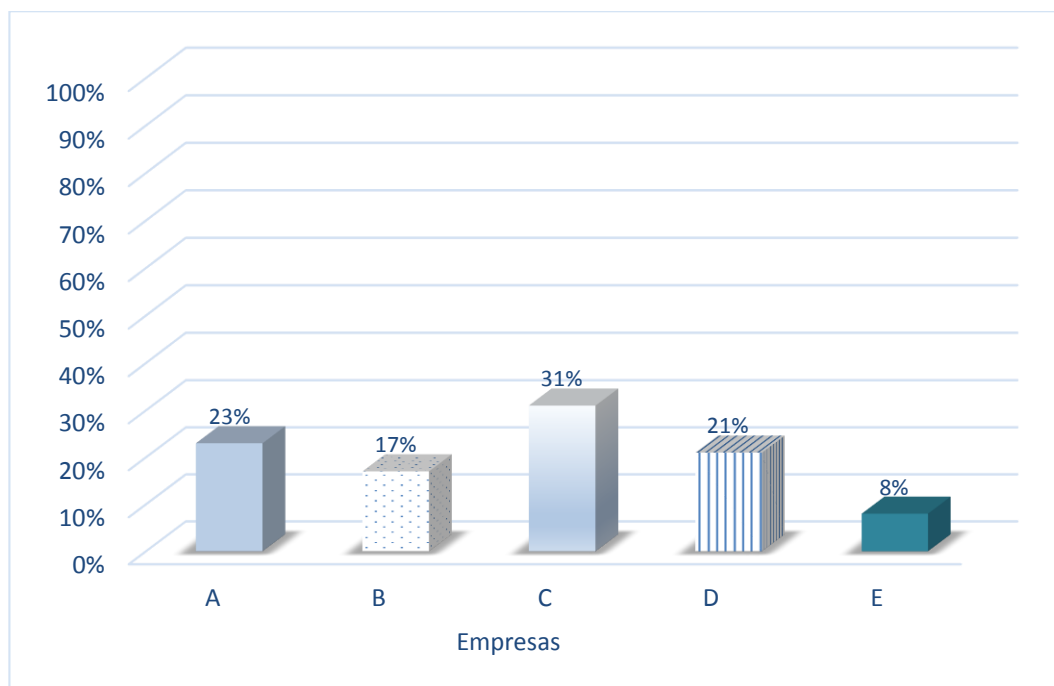
La razón por la que los clientes reales decidieron realizar una compra en la empresa, fue principalmente por el precio. Otro factor importante para la decisión es la calidad de los productos. Ellos afirmaron que además de encontrar precios accesibles son productos de muy buena calidad. (Véase grafica 3)

2.3.4.3 Competencia

De igual manera se determinó que cuando los clientes necesitan realizar alguna compra, lo primero que investigan es el precio, la calidad de los productos y la variedad. Estos factores son los que motivan a tomar la decisión de comprar en cualquiera de las empresas que se encuentran en el mercado y que ofrecen productos similares a los de la empresa. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Empresas identificadas como competencia, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

Dentro de los clientes reales encuestados, se determinó que la principal competencia es la empresa “C”, por ser una empresa de gran trayectoria en el mercado, ofrecer variedad de productos escolares, posee varias sucursales en la ciudad capital donde vende al por mayor y al detalle.

Las empresas “A” y “D” ocupan un lugar importante en el mercado por distribuir productos de buena calidad y de marcas reconocidas, además de poseer tienda mayorista y detallista.

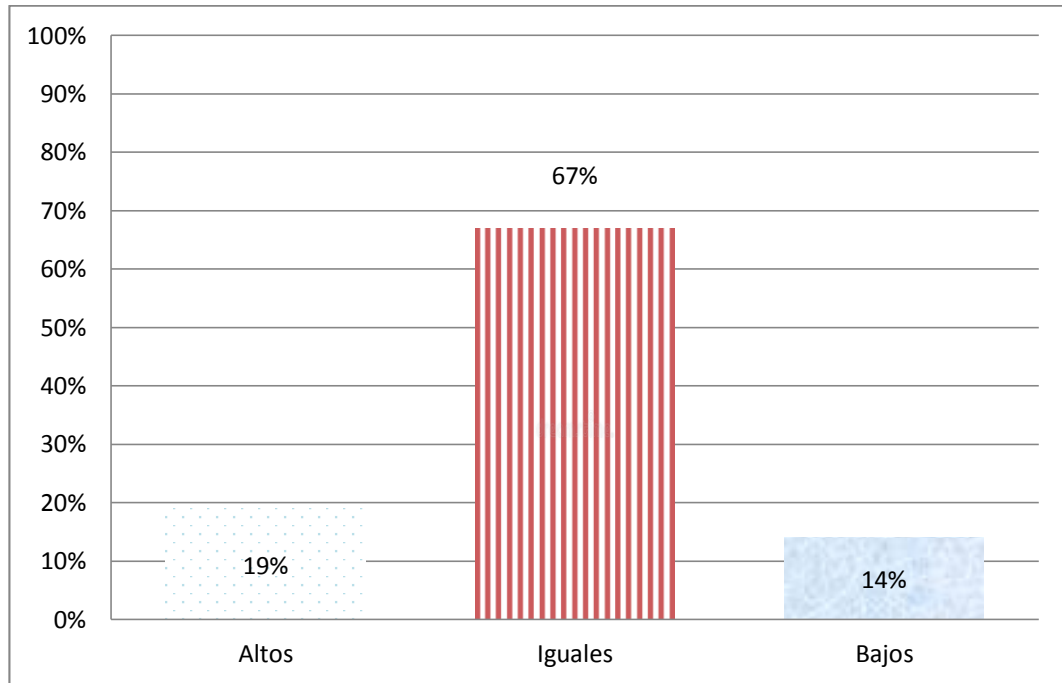
La empresa “B” en los últimos años ha incursionado en la fabricación y venta al por mayor de cuaderno cocido, engrapado y espiral y diversos productos de papel. Por ser una marca reconocida ha presentado una aceptación bastante notoria entre los clientes reales.

2.3.4.4 Precio

Respecto al precio de los productos, se conoció y comparó los precios de la empresa con los del mercado para determinar si este ha sido un factor determinante en la baja de las ventas y por ende en sus utilidades.

Gráfica 5

Precios con relación a la competencia, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

Como se puede observar en la gráfica anterior, la mayoría de los clientes opinó que los precios que maneja la empresa son iguales a los que ofrecen otras empresas.

2.3.4.5 Percepción de la empresa

Para toda empresa, es importante conocer la percepción que tienen los clientes, conocer sus debilidades y fortalezas.

Tabla 20

Percepción de la empresa, según clientes reales

Aspectos	Servicio		Instalaciones		Tiempo de Entrega	
	F	%	F	%	F	%
Bueno	126	43%	118	40%	256	87%
Regular	168	57%	176	60%	38	13%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	294	100%	294	0%	294	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

Los datos de la tabla anterior reflejan que para la mayor parte de los clientes reales el servicio que reciben de la empresa es regular.

Los clientes que han visitado la empresa calificaron las instalaciones como regular, por no contar con una sala de exhibición donde puedan observar la diversidad de productos que ofrece y tampoco cuenta con una sala de espera.

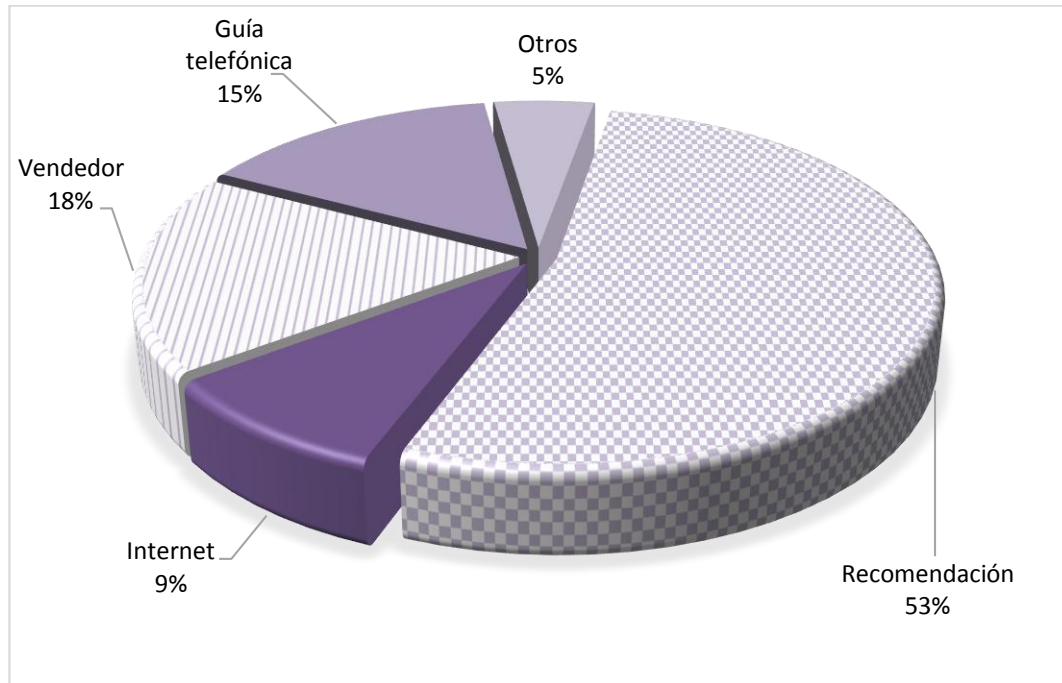
El tiempo de entrega que les ha brindado la empresa, luego de haber realizado un pedido les parece bien, porque tratan de hacer la entrega del producto lo más pronto posible.

2.3.4.6 Publicidad

Con respecto a publicidad es importante conocer el medio por el cual ha sido conocida la empresa por los clientes reales y el medio por el que ha sido contactada. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Medio por el cual conoció la empresa, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

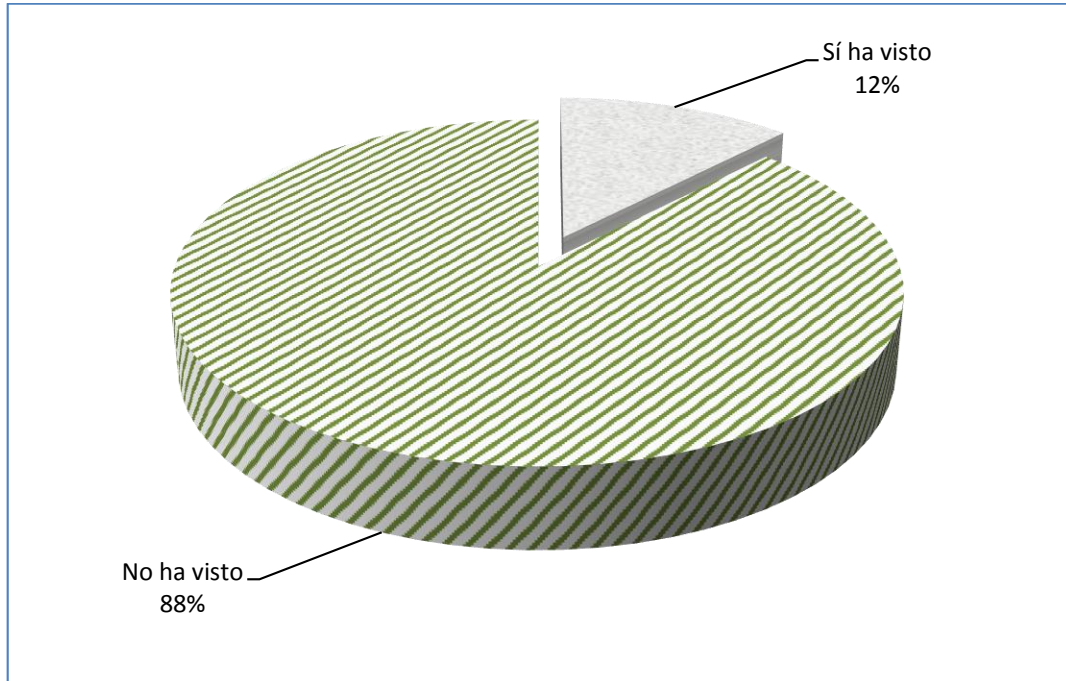
Base: 294 clientes reales

En la gráfica anterior se observa que la mayoría de los encuestados se enteraron de la existencia de la empresa por recomendación de otro cliente, lo que es conocido en mercadotecnia como publicidad de boca en boca.

En menos proporción fue por medio telefónico al recibir la llamada de un representante de ventas de la empresa y por haber visto un anuncio en la guía telefónica.

Gráfica 7

Observación de publicidad de la empresa, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

Con respecto a publicidad, la mayor parte de los clientes respondió que ha visto poca o nada, lo que hace a los representantes de ventas más difícil de convencer a los clientes de realizar la compra de los productos que distribuye y fabrica la empresa. Esto puede observarse en la gráfica 7.

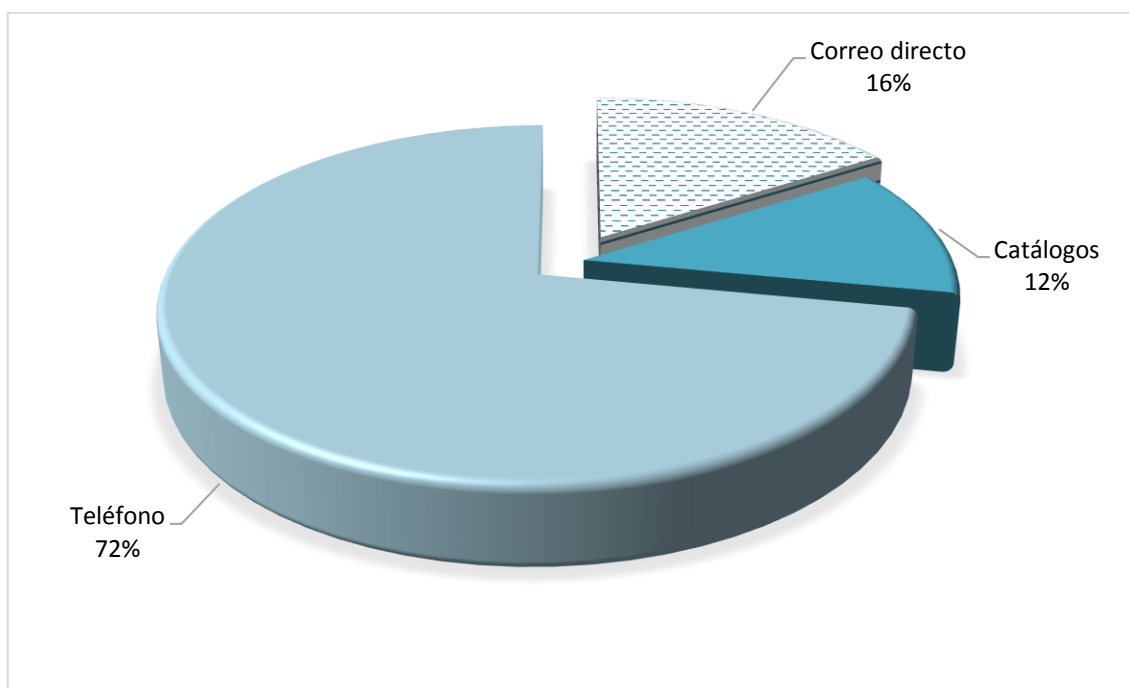
Los pocos clientes que afirmaron haber visto o escuchado algún tipo de publicidad de la empresa mencionaron que fue por medio de la guía telefónica y vehículos de transporte de la empresa.

2.3.4.7 Mercadeo directo

Con relación al tema de mercadeo directo, se determinó y confirmó con los clientes reales que el medio de comunicación más utilizado por la empresa es el telefónico. También comentaron que periódicamente reciben llamadas del representante de ventas a cargo de él para ofrecer los productos.

Gráfica 8

Mercadeo directo que ha recibido de la empresa, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

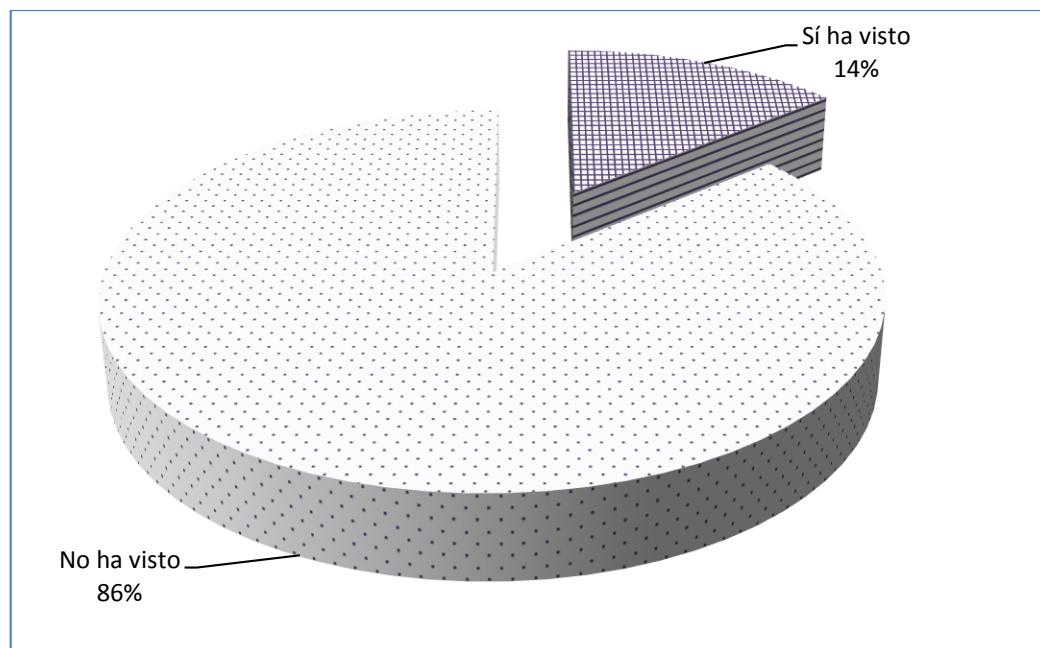
De correo directo indicaron que únicamente lo reciben cuando solicitan cotización de producto. Catálogos cuando visitan las instalaciones de la empresa o cuando un representante de ventas los visita. (Véase gráfica 8)

Como se observa en la gráfica anterior el medio de mercadeo directo más utilizado por los ejecutivos de ventas de la empresa para comunicarse con los clientes reales es la llamada telefónica.

2.3.4.8 Marketing interactivo o en internet

De marketing interactivo se determinó que la mayoría de los clientes reales de la empresa no ha visto ningún tipo de información o publicidad de la empresa en internet o redes sociales y por lo mismo nunca se ha comunicado con la empresa por estos medios. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Observación de información de la empresa en internet,
según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

En la gráfica anterior se observa que un menor porcentaje de los clientes indicaron que han visitado la página web de la empresa, después de realizar búsquedas en internet de empresas distribuidoras de papel y cuadernos, sin embargo no ha permitido visitar la página porque se encuentra fuera de dominio.

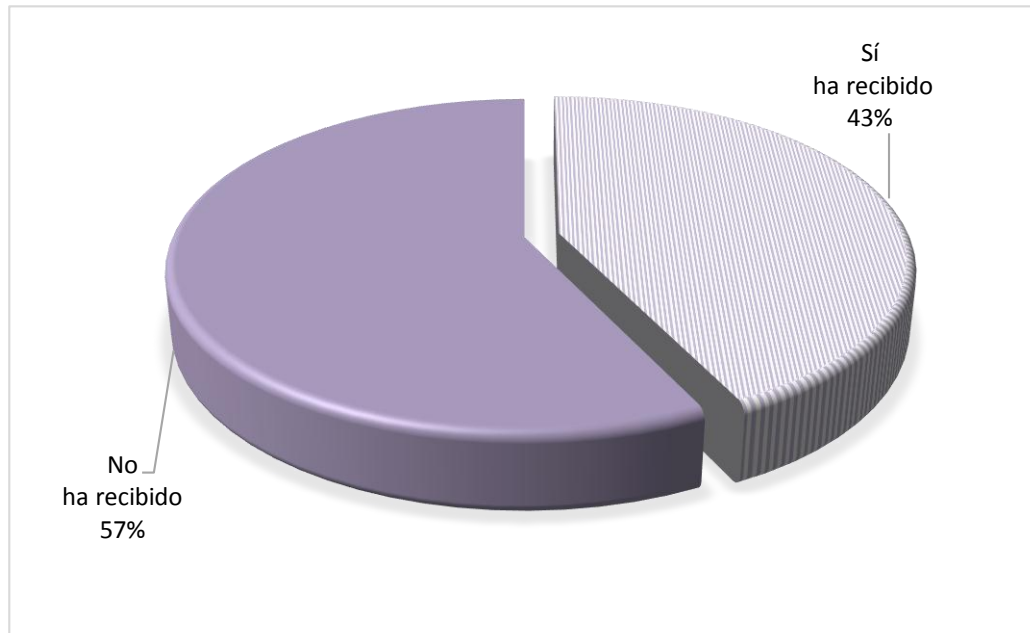
Los clientes indicaron, qué les gustaría que la empresa contara con una página web y redes sociales donde puedan encontrar información sobre la empresa y sus productos. Comunicarse de forma inmediata con un representante de ventas y solicitar pedido.

2.3.4.9 Promoción de ventas

La empresa ha realizado poco uso de esta herramienta para motivar la compra, por esta razón la mayoría de los clientes afirmaron nunca haber recibido información de alguna promoción.

Gráfica 10

Recepción de información de promociones, según clientes reales



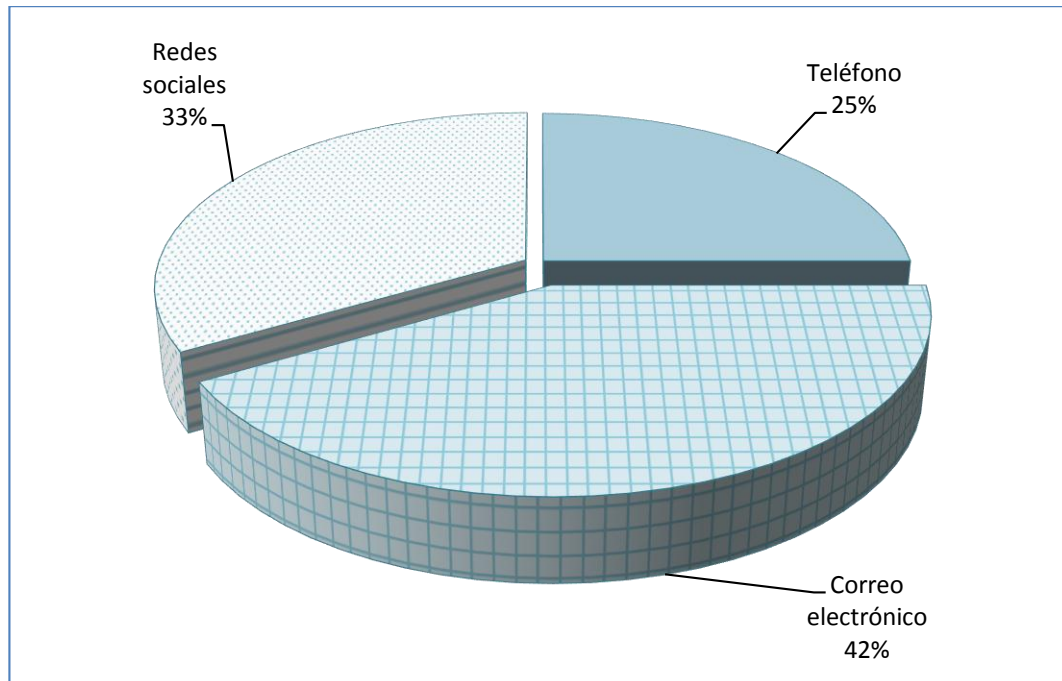
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

Los clientes que han recibido información de promociones indicaron que son pocas las veces que la empresa les ha comunicado sobre las mismas y mostraron interés en recibir información de promociones. (Véase gráfica 10)

Gráfica 11

**Medio por el que le gustaría recibir información de promociones,
según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

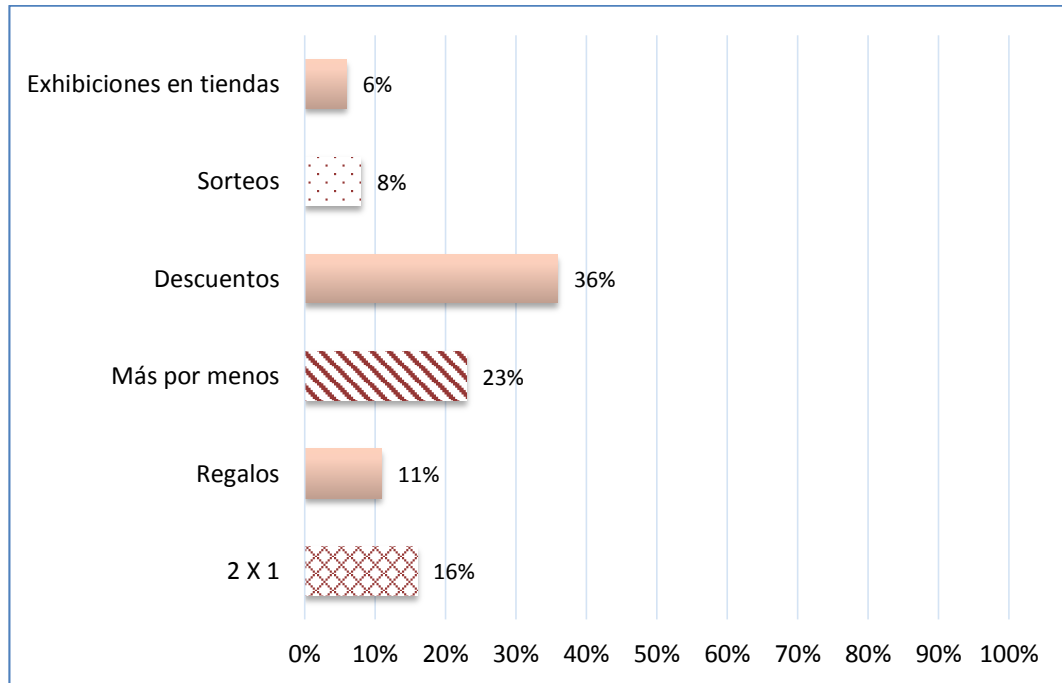
Base: 294 clientes reales

El medio por el que los clientes reales desea que se les informe sobre promociones, es en primer lugar por correo electrónico por ser un medio más formal y accesible dentro de las empresas.

Otro grupo de los encuestados quisiera que se les informara por medio de redes sociales Facebook o WhatsApp por ser medios más accesibles. En último lugar, desean que se les informe telefónicamente. (Véase gráfica 11)

Gráfica 12

Promociones de mayor interés, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales

Como se observa en la gráfica 12, la promoción de mayor preferencia por los clientes reales es el descuento sobre el precio de venta.

La segunda promoción de interés es la de “más por menos”, porque indicaron que pueden obtener más producto por el mismo precio.

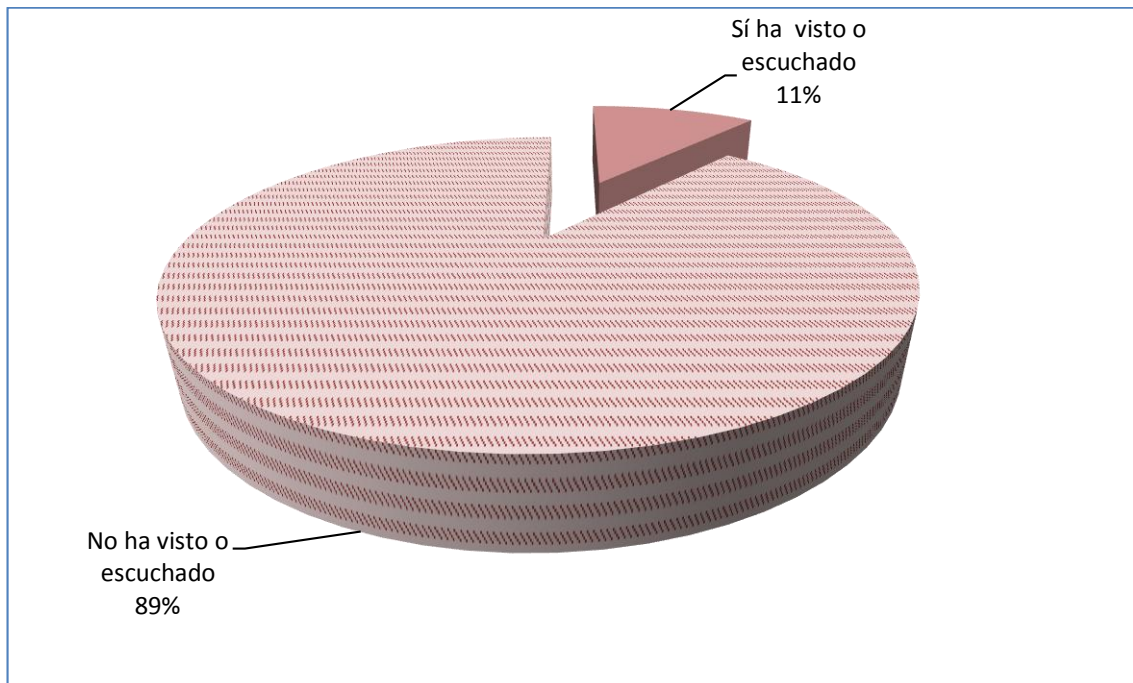
Otra promoción es la de “2X1”, donde pueden adquirir dos productos por el precio de uno.

2.3.4.10 Relaciones públicas

A pesar de la poca inversión y publicidad en donaciones de útiles escolares realizadas a escuelas públicas del área rural; se quiso conocer el porcentaje de clientes que se han enterado de su labor. Se determinó que una mínima proporción de los clientes indicó haber visto o escuchado en alguna ocasión algo referente a relaciones públicas sobre la empresa en los diferentes medios de comunicación. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Observación o escucha de alguna noticia de la empresa, según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

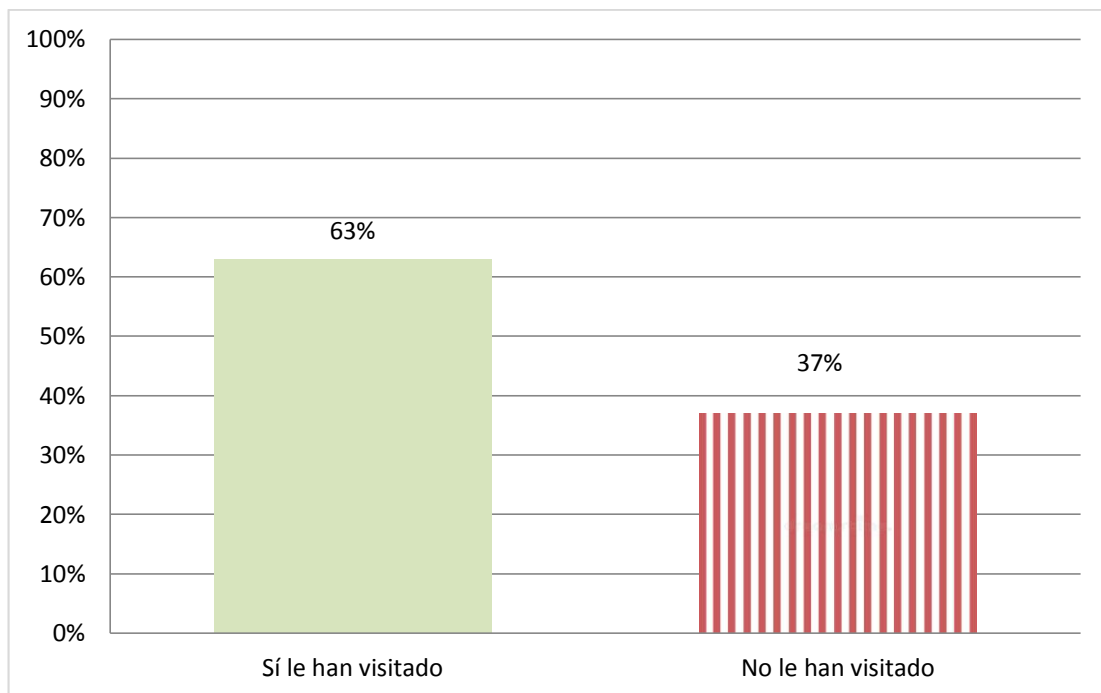
Base: 294 clientes reales

Como se observa en la gráfica anterior, los clientes reales desconocen la labor social que la empresa hace a través de la campaña “Cuadernos con corazón”, por no darla a conocer en página web y redes sociales que posee la empresa.

2.3.4.11 Ventas personales

La venta personal es la herramienta más utilizada por la empresa para buscar nuevos clientes y generar ventas.

Gráfica 14
Ha recibido la visita de un ejecutivo de ventas de la empresa,
según clientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo octubre-noviembre 2018.

Base: 294 clientes reales.

En la gráfica anterior se observa que la mayoría de los clientes encuestados ha recibido la visita de un representante de ventas de la empresa. También indicaron que la visita la reciben cada mes o dos meses.

Los clientes reales indicaron que la venta personal es muy importante para comprobar la calidad de los productos que ofrece la empresa.

2.3.5 Resultados de entrevista a clientes potenciales

A continuación se detalla la información recopilada de 384 clientes potenciales. De estos clientes se analizará el perfil, hábitos de compra y competencia.

2.3.5.1 Perfil del cliente potencial

En encuestas realizadas a personas que compran diferentes tipos de papel para uso en oficina, industria o para la venta, se obtuvieron los siguientes datos de perfil de clientes potenciales. (Véase tabla 21)

- **Consumidores finales:** empresas privadas que compran al por mayor papel para impresión y útiles de oficina para su consumo y negocios de fotocopiado.
- **Detallistas:** librerías de barrio que compran al por mayor resmas de papel, diversos tipos de papel y cuadernos para la reventa.
- **Demográficamente:** Los encargados de realizar la compra son de género masculino, edad entre 42 a 49 años de edad, de profesión perito contador, propietarios o encargados de realizar las compras.

Conocer los datos anteriores sobre los clientes potenciales, ayudará a diseñar la mejor propuesta mercadológica y a la empresa para futuras decisiones de marketing.

Tabla 21
Perfil del cliente potencial

Característica	Descripción	Frecuencia	%
Género	Hombre	276	72
	Mujer	108	28
	Total	384	100
Edad	18 – 25	35	9
	26 – 33	65	17
	34 – 41	88	23
	42 – 49	154	40
	50 o más	42	11
	Total	384	100
Profesión	Secretaria	84	22
	Perito Contador	108	28
	Bachiller	31	8
	Comerciante	96	25
	Otro	65	17
	Total	384	100
Puesto	Propietario	150	44
	Encargado de compras	169	39
	Administrador	65	17
	Total	384	100
Naturaleza de la empresa o negocio	Industrial	81	21
	Oficina	134	35
	Comercial	169	44
	Total	384	100
Tamaño	Pequeña	173	43
	Mediana	127	33
	Grande	84	22
	Total	384	100

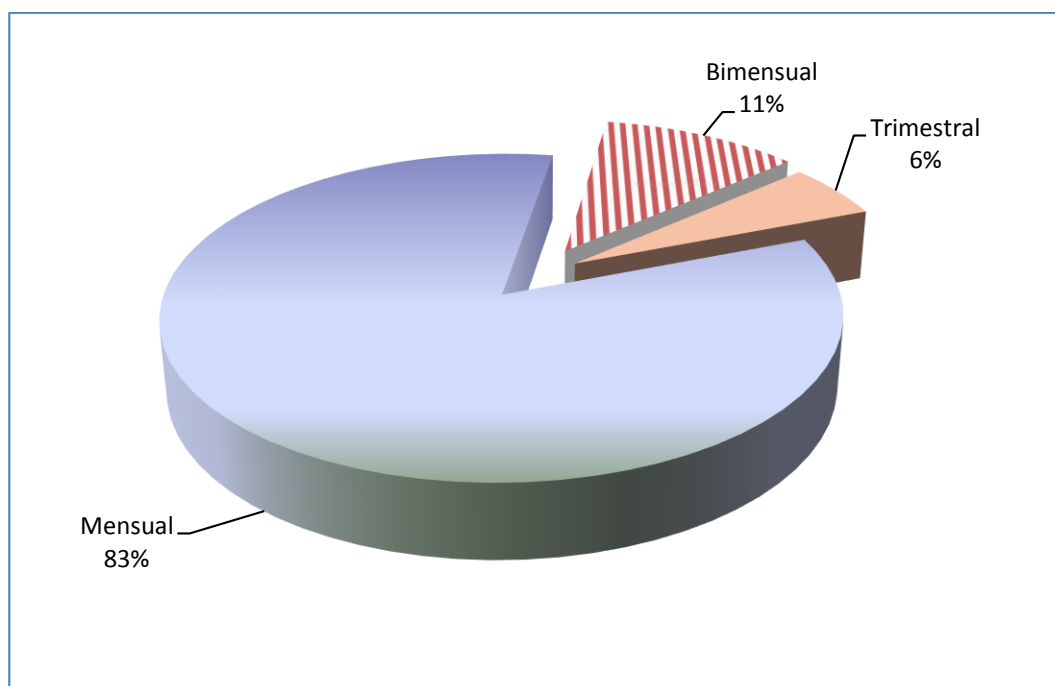
Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

2.3.5.2 Hábitos de compra

La frecuencia con la que los clientes potenciales realizan la compra de productos escolares u oficina se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 15
Frecuencia de compra de productos escolares u oficina,
según clientes potenciales



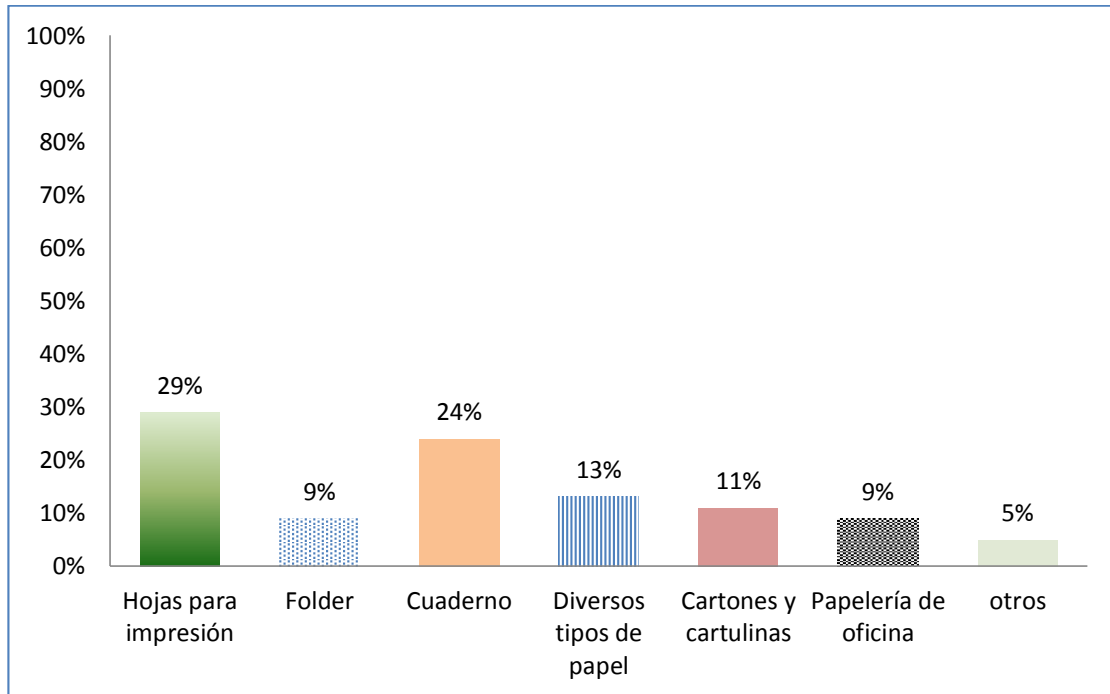
Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

La mayoría de los clientes potenciales, realiza la compra de forma mensual, por ser productos de uso diario en oficina, industria y escolar; por lo que deben mantener una cantidad suficiente en existencia.

Gráfica 16

Productos de mayor demanda, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

En la gráfica anterior se observa que los productos que más utilizan los clientes potenciales son las hojas para impresión o fotocopiadora, porque son utilizadas en oficina, empresas industriales y educación.

En segundo lugar el producto más adquirido es el cuaderno en sus distintas presentaciones por el uso diario en la educación.

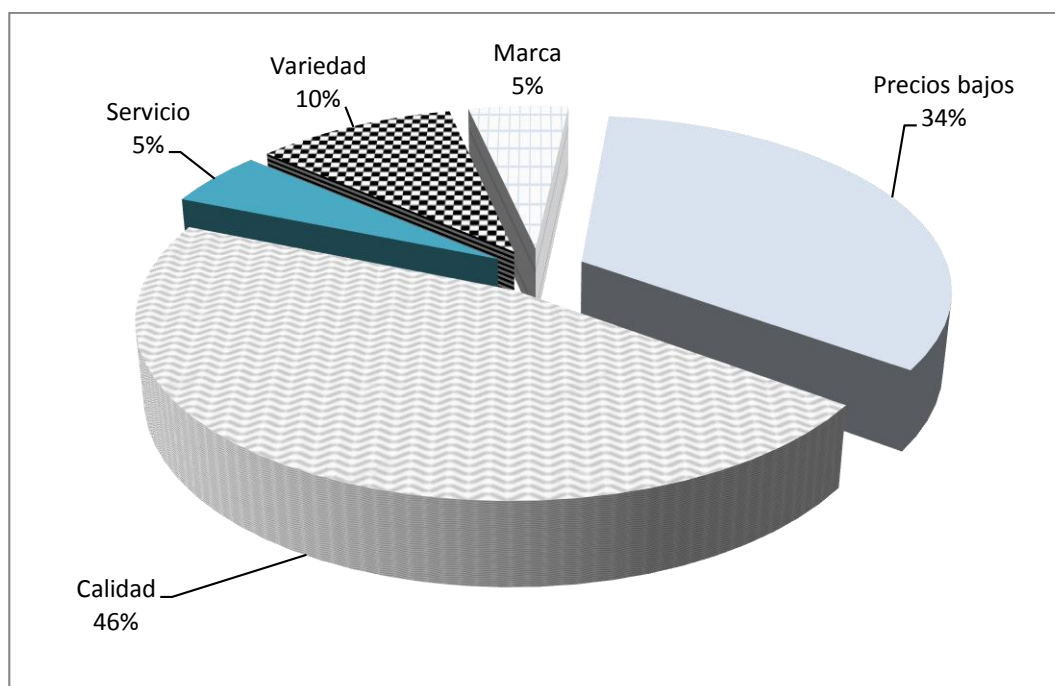
Por último, diversos tipos de papel, cartones y cartulinas. Estos son utilizados principalmente por imprentas, litografías y estudiantes.

2.3.5.3 Factores que influyen en la decisión de compra

Para los clientes potenciales es muy importante la calidad de los productos que necesita adquirir y que además tengan un precio accesible. Esto puede observarse en la siguiente gráfica.

Gráfica 17

Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

Además de la calidad y el precio, en algunas ocasiones los clientes buscan encontrar variedad de productos en un solo lugar, marcas reconocidas y obtener un buen servicio a domicilio y de forma personal.

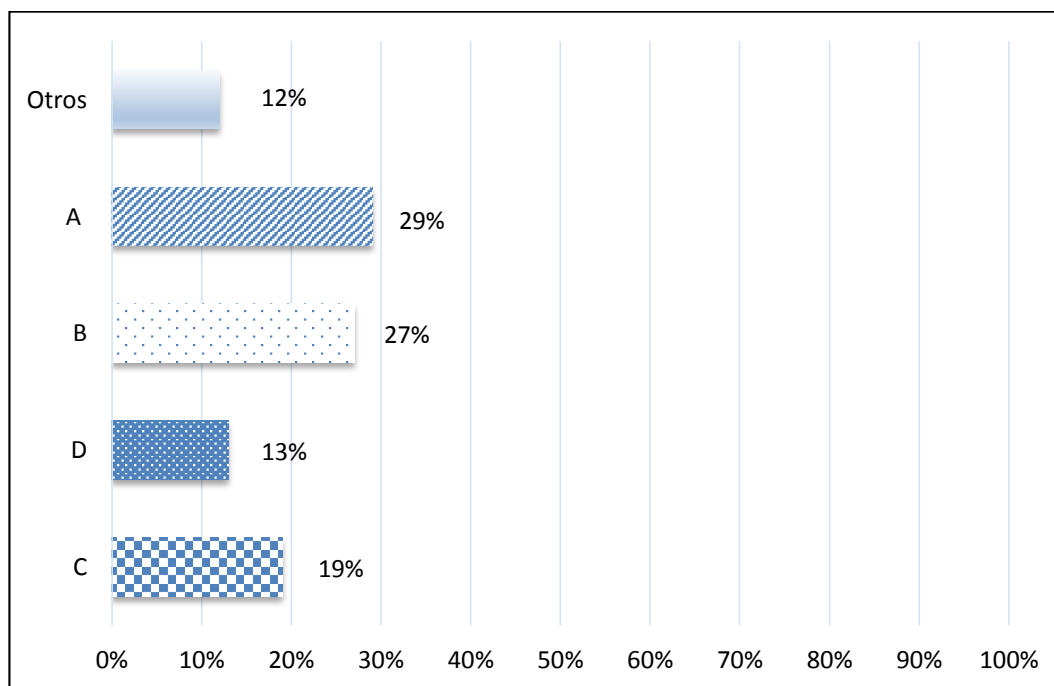
2.3.5.4 Competencia

La principal competencia de la empresa en estudio es la empresa “A” por tener 60 años en el mercado, sucursales en varias zonas de la ciudad capital, variedad de productos por menor y al detalle. Seguidamente la empresa “B” por ofrecer variedad de productos escolares, arte, manualidades, tecnología y oficina.

También indicaron las empresas: “C” Por ofrecer variedad de productos escolares, oficina, misceláneos y abarrotes; y la empresa “D” por ser una empresa reconocida en el mercado. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Competencia, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

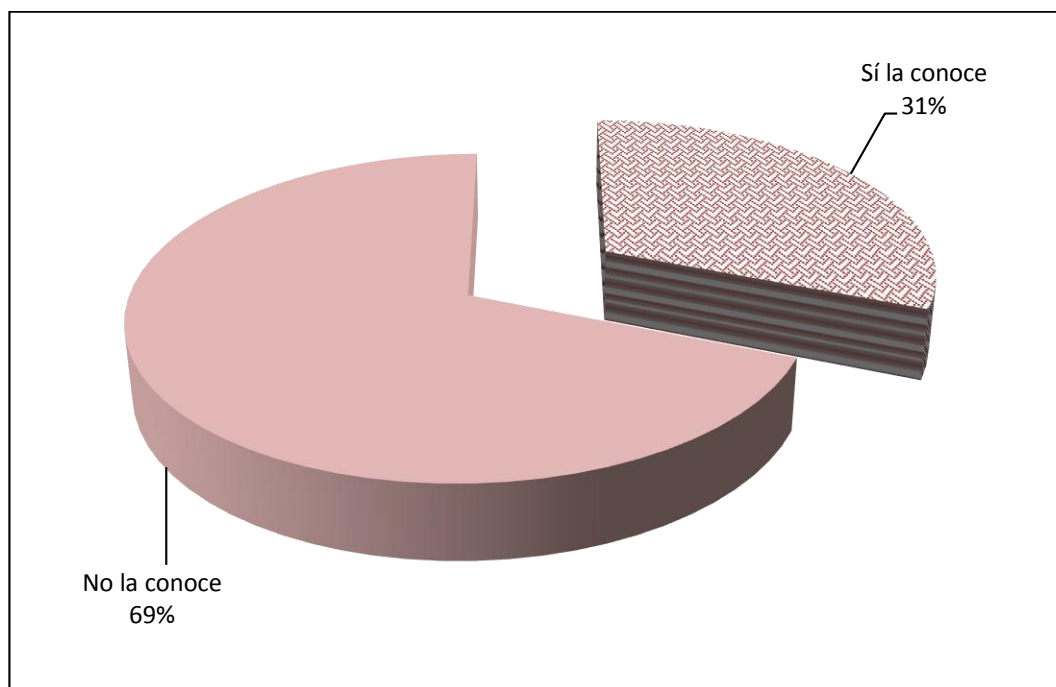
Base: 384 clientes potenciales.

Identificar la competencia, servirá para investigar las herramientas y estrategias que utiliza en la mezcla de marketing y promoción, para tomar las mejores decisiones de marketing de la empresa.

2.3.5.5 Publicidad

Se determinó que la empresa es poco conocida por los clientes potenciales, la mayoría afirmó no conocerla, haber visto o escuchado de sus productos por ningún medio de comunicación.

Gráfica 19
Cientes potenciales que conocen la empresa



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

Debido a la poca publicidad realizada de la empresa y sus productos en los distintos medios publicitarios, la mayoría de los clientes potenciales desconoce su existencia.

De las pocas personas que conocen de la empresa, indicaron que fue por recomendación de otro cliente y por haber visto un anuncio hace tiempo en guía telefónica.

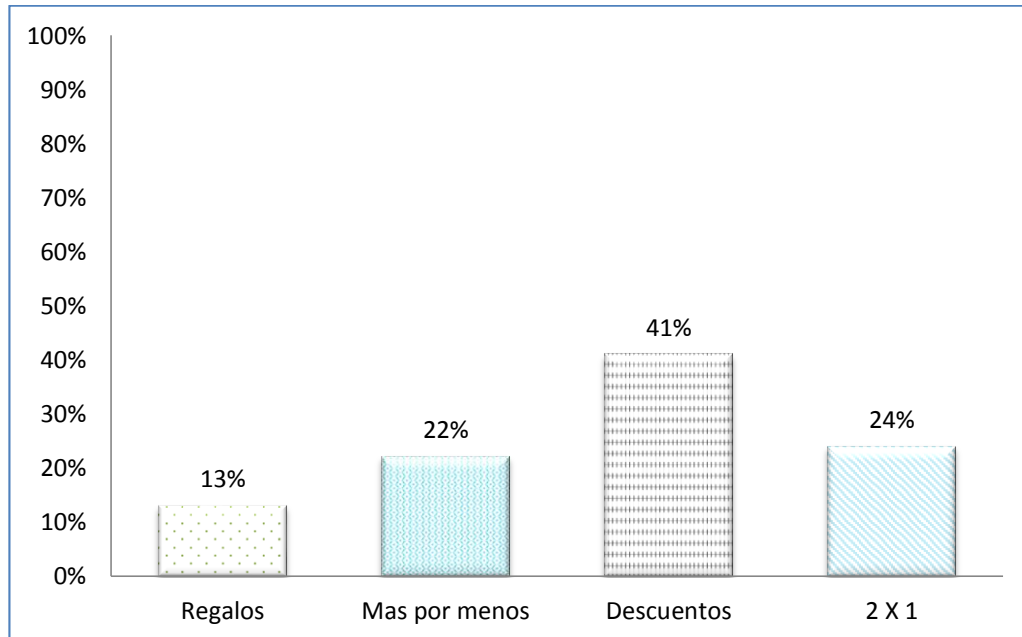
2.3.5.6 Promoción

El total de las personas encuestadas indicó que les gustaría recibir información de promociones y comentaron que les gustaría informarse de promociones por medio de redes sociales, porque en la actualidad son medios muy utilizados y de fácil acceso.

Se identificaron las promociones que motiva a los clientes potenciales a realizar la compra más frecuente de diferentes productos para que la empresa pueda ponerlas en práctica y obtener el mayor beneficio. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Promociones de mayor interés, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

La promoción de mayor interés por los clientes potenciales es el “descuento” o disminución en el precio de los productos.

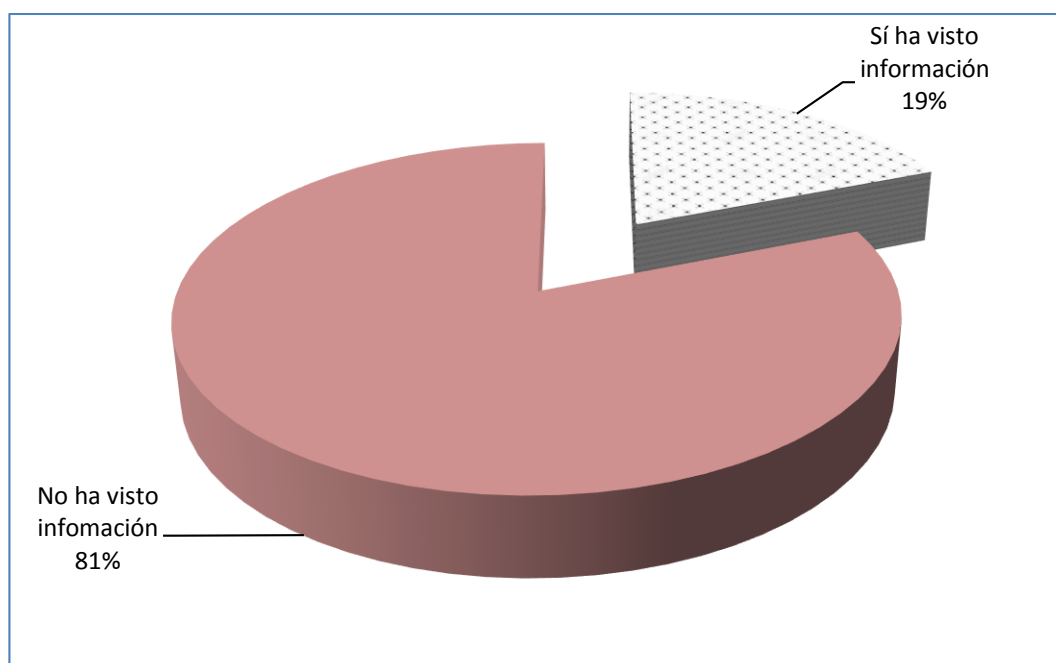
Otras promociones de interés son “2X1” dos productos por el precio de uno y “más por menos” más producto por el mismo precio.

2.3.5.7 Marketing interactivo

Con respecto a marketing interactivo, en la actualidad es una herramienta muy utilizada en marketing para promocionar empresas o productos y lograr posicionarlos en el mercado. Además es una herramienta de fácil acceso y de bajo costo que muchas empresas utilizan en la actualidad.

La empresa ha hecho poco uso de esta herramienta, por lo que una mínima proporción de los encuestados confirmó haber visto información de la empresa en internet y comentaron que fue porque realizaron la búsqueda de empresas distribuidoras de papel y útiles escolares. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Presencia de la empresa en internet,
según clientes potenciales



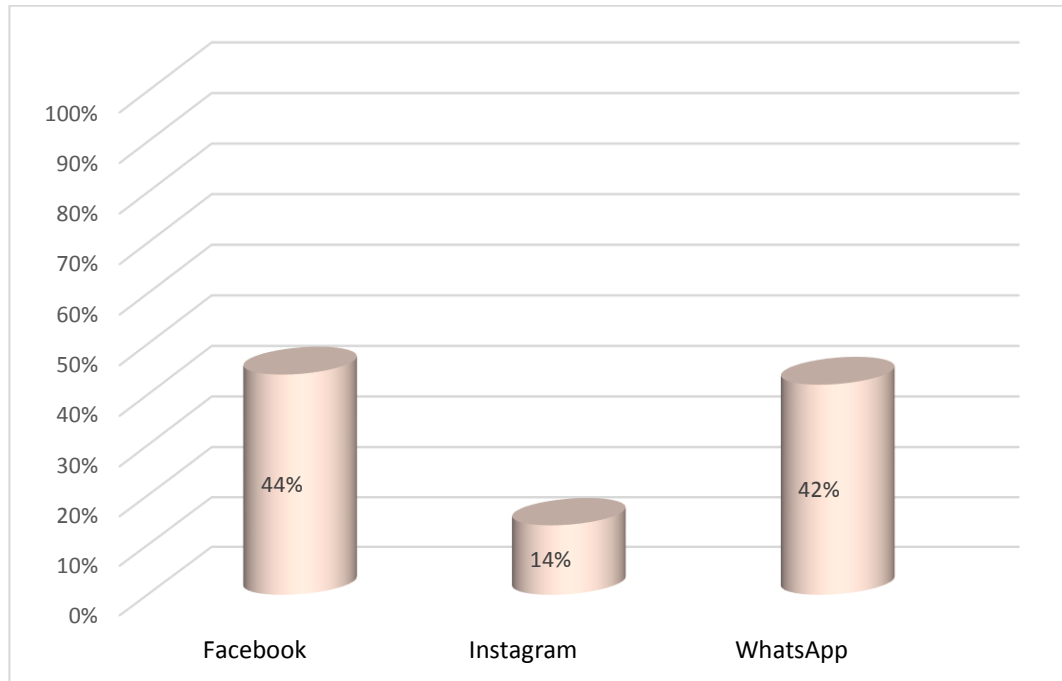
Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

En la actualidad las redes sociales ocupan un lugar muy importante en la comunicación, por ser un medio accesible y económico. Por este motivo se cree importante determinar la red o redes sociales más utilizadas por los clientes potenciales para utilizarla como herramienta de promoción. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Redes sociales más utilizadas, por clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

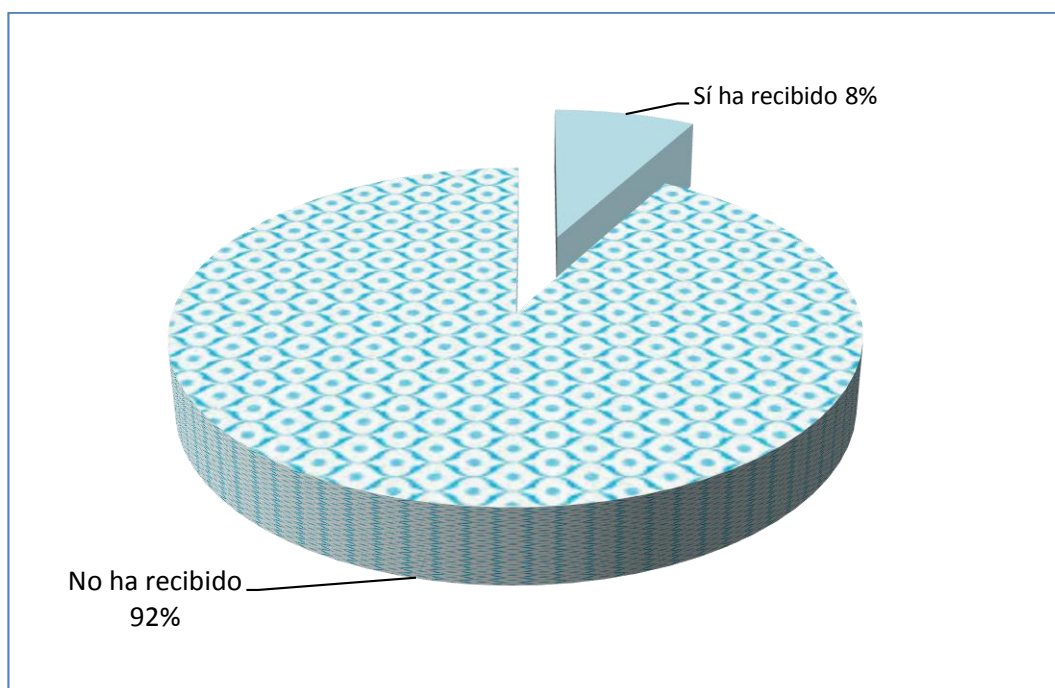
La red social más popular entre los clientes potenciales es Facebook, por ser una de las primeras redes en internet y por ofrecer varias herramientas de interacción y comunicación.

Otra red de mensajería instantánea muy utilizada es WhatsApp, debido a sus características especiales como mensajes de voz, ubicación, chat en grupo entre otros. Y por último Instagram, esta red social permite conectar personas por gustos, afinidad o admiración, interactuar de forma muy cercana perfiles de celebridades del momento y marcas importantes dando a conocer sus novedades de forma directa y visual a seguidores y clientes habituales.

2.3.5.8 Ventas personales

Referente al tema de ventas personales, se quiso conocer el número de clientes que han recibido una visita de un representante de ventas en su negocio u oficina y el motivo por el cual no realizó la compra o no se interesaron en los productos.

Gráfica 23
Clientes potenciales que han recibido la visita de un ejecutivo de ventas de la empresa



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

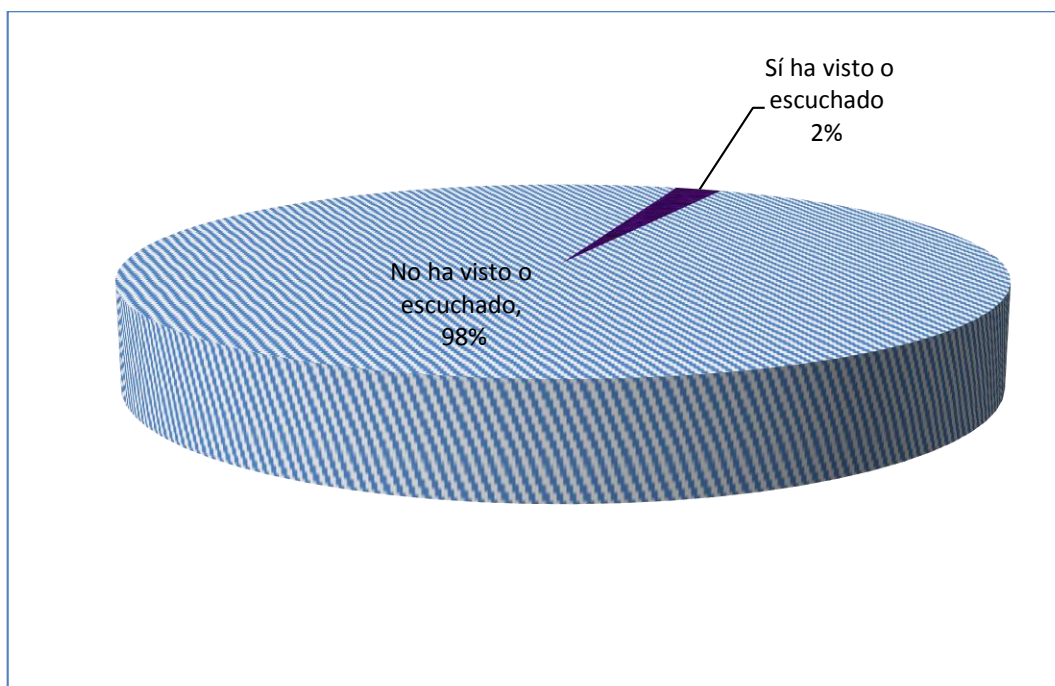
Base: 384 clientes potenciales.

En la gráfica anterior, se observa que la mayor parte de los encuestados no ha recibido una visita de representante de ventas ni ha sido contactado por ningún otro medio.

2.3.5.9 Relaciones públicas

La mayoría de los encuestados desconoce el apoyo que la empresa realiza junto con otras instituciones a la campaña “Cuadernos con corazón”. Esto por la poca publicidad en diferentes medios de comunicación, a pesar de realizarla por 10 años consecutivos. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Cientes potenciales que han visto o escuchado alguna noticia de la empresa



Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

Base: 384 clientes potenciales.

Esta información servirá para que la empresa realice más publicidad a la campaña y pueda logra una buena imagen en el mercado.

Tabla 22

Resumen de opinión de clientes reales y potenciales

Descripción	Opni3n	Cientes reales	Cientes potenciales
		%	%
Productos de mayor demanda	Hojas para impresi3n	25%	29%
	Folders	18%	9%
	Cuadernos	21%	24%
	Diversos tipos de papel	17%	13%
	Cartones o cartulinas	12%	11%
	Otros	7%	14%
	Total	100%	100%
Factores que influyen en la dicit3n de compra	Precios bajos	29%	34%
	Calidad	27%	46%
	Servicio	12%	5%
	variedad	17%	10%
	Accesibilidad	15%	0%
	Marca	0%	5%
	Total	100%	100%
Promociones de mayor interes	2 X 1	16%	24%
	Regalos	11%	13%
	M3s por menos	23%	22%
	Descuentos	36%	41%
	Sorteos	8%	0%
	Exhibiciones en tiendas	6%	0%
	Total	100%	100%
Observaci3n de informaci3n de la empresa en internet	Si ha visto	14%	19%
	No ha visto	86%	81%
	Total	100%	100%
Empresas identificadas como competencia	A	23%	29%
	B	17%	27%
	C	31%	19%
	D	21%	13%
	Otros	8%	12%
	Total		100%
Observaci3n o escucha de alguna noticia de la empresa	Si	11%	2%
	No	89%	98%
	Total	100%	100%
Ha recibido la visita de un ejecutivo de ventas de la empresa	Si	63%	8%
	No	37%	92%
	Total	100%	100%
Recepci3n de informaci3n de promociones	Si		8%
	No		92%
	Total		100%
Precios con relaci3n a la competencia	Altos	19%	
	Iguales	67%	
	Bajos	14%	
	Total	100%	
Medio por el cual conoci3 la empresa	Recomendaci3n	53%	
	Internet	9%	
	Vendedor	18%	
	Guia telefonica	15%	
	Otros	5%	
	Total	100%	
Observaci3n de publicidad de la empresa	Si ha visto	12%	
	No ha visto	88%	
	Total	100%	
Mercadeo directo ha recibido de la empresa	Correo directo	16%	
	Cat3logos	12%	
	Telemarketing	72%	
	Total	100%	

Fuente: trabajo de campo, octubre-noviembre 2018.

2.3.6 Diagnóstico FODA

A continuación se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en la empresa.

2.3.6.1 Fortalezas

- Más de 20 años de trayectoria.
- Productos elaborados con materia prima importada y de alta calidad.
- Precios competitivos.
- Tecnología moderna para fabricación de productos.
- Entrega a domicilio en todo el país.

2.3.6.2 Oportunidades

- Compra constante de útiles escolares y oficina por parte de clientes reales y potenciales.
- Existencia de medios interactivos y redes sociales para dar a conocer la empresa y sus productos.

2.3.6.3 Debilidades

- Poco conocimiento de la marca.
- Poca inversión en publicidad.
- Carecer de estrategias de promoción.
- Carecer de técnicas de marketing interactivo.
- Poca aplicación de estrategias de relaciones públicas.

2.3.6.4 Amenazas

- Empresas con altos estándares de competitividad.
- Sucursales de la competencia en diferentes zonas de la capital.
- Disminución de consumo de papel por aumento del uso de tecnología.

Tabla 23

Matriz FODA

EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Más de 20 años de trayectoria en el mercado. 2. Productos elaborados con materia prima importada y de alta calidad. 3. Precios competitivos. 4. Tecnología moderna para fabricación de productos. 5. Entrega a domicilio en todo el país. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento de la marca. 2. Poca inversión en publicidad. 3. Carencia de estrategias de promoción. 4. Carencia de técnicas de marketing interactivo. 5. Poca aplicación de estrategias de relaciones públicas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compra constante de útiles escolares y oficina por parte de clientes reales y potenciales al por mayor. 2. Existencia de medios interactivos y redes sociales para dar a conocer la empresa y sus productos. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de marketing interactivo y mensajería instantánea para mejorar la comunicación con los clientes. (F2,F3,O1,02) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de medios publicitarios para dar a conocer al mercado la empresa y sus productos. (D1,D2,D3,O1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas distribuidoras de papel y escolares a precios competitivos. 2. Sucursales de la competencia en diferentes zonas de la capital. 3. Disminución de consumo de papel por aumento del uso de tecnología. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de mercadeo directo para aumentar la cartera de clientes y abarcar más mercado. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación de la compra de los productos por medio de promoción de ventas para aumentar su demanda. (D3,A1) 2. Generación de imagen positiva de la empresa por medio de relaciones públicas para atraer más clientes. (D1,D2,D4,D5,A2,A3)

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, año 2019.

2.4 Análisis de resultados

Derivado de los resultados de la investigación realizada se determina que la empresa y sus productos no son conocidos en el mercado por parte de los clientes potenciales, debido a que no se ha realizado ningún tipo de publicidad por ningún medio.

Los clientes potenciales indicaron no recibir ningún tipo de publicidad y promociones de la empresa, que los motive a realizar la compra de los productos. Las cuales solo realizan cuando tienen necesidad de adquirirlos.

En cuanto a medios digitales, la empresa no hace uso de página web y redes sociales. Tampoco hace uso de mensajería instantánea (Whatsaap), medios muy utilizados en la actualidad por cualquier empresa para agilizar la comunicación con los clientes.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y FABRICANTE DE CUADERNOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Con base en la información analizada en el marco teórico incluida en el capítulo I y la información recopilada en el trabajo de campo descrita en el capítulo II, se presentan las propuestas de estrategias de promoción para dar a conocer la empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos, ubicada en la ciudad de Guatemala, con el fin de dar solución a la problemática presentada.

3.1 Justificación

Para que la empresa logre sus objetivos y sea reconocida en el mercado, es necesario la aplicación de estrategias de la mezcla de promoción que ayuden a incrementar el conocimiento de la empresa y los productos que distribuye.

Con la finalidad de elaborar una propuesta que contenga un aporte valioso para el logro de los objetivos de la empresa se presentan una serie de estrategias basadas en la mezcla promocional, como: publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas y relaciones públicas, enfocadas a dar a conocer la empresa y sus productos, atraer clientes potenciales e incrementar las ventas de la empresa.

3.2 Objetivo general

Proponer estrategias de la mezcla de promoción, que informen y promuevan a mediano plazo la empresa y sus productos de esa forma atraer nuevos clientes y crear preferencia de marca, a través de las cuales se obtenga el 20% de incremento en ventas (Q. 24,111,729.89) con respecto al año 2018.

3.3 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de publicidad, que den a conocer la empresa y sus productos.
- Definir estrategias de mercadeo directo, para promover la compra de los productos y aumentar las ventas.
- Proponer estrategias de marketing interactivo, para dar a conocer los productos y promociones de la empresa e incrementar la cartera de clientes.
- Diseñar estrategias de promoción de ventas, para motivar la compra de los productos.

3.4 Estrategias de promoción propuestas

En base al análisis de los resultados de la investigación se describen las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos planteados. En la tabla 24 se detallan cada una de ellas.

Tabla 24
Estrategias para dar a conocer la empresa y los productos que distribuye

Hallazgo	Estrategias	Tácticas	Actividades	Beneficio
Carecer de estrategias de promoción de ventas	Aplicación de mercadeo directo para aumentar la cartera de clientes y abarcar más mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Correo directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de base de datos • Diseño de arte para envío correo directo 	Generar interés por adquirir los productos promocionados
Poco conocimiento de la empresa, marca y productos	Uso de medios publicitarios para dar a conocer al mercado la empresa y sus productos	<ul style="list-style-type: none"> • Folleto • Publicidad en periódico 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de folleto • Diseño de arte para pauta en periódico 	Incrementar el conocimiento de la marca y los productos
Poca aplicación de estrategias de mercadeo interactivo para dar a conocer la empresa y sus productos	Utilización de marketing interactivo y mensajería instantánea para mejorar la comunicación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Banner digital • Facebook • WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página Web • Diseño de banner digital • Diseño de portada en FB y publicaciones en el muro • Creación de cuenta de WhatsApp 	Generar conocimiento e interés por los productos a través de página web y redes sociales.
Carecer de estrategias de promoción de ventas	Motivación de la compra de los productos por medio de promoción de ventas para aumentar su demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios promocionales • Vales de descuento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de promocionales • Diseño de vales de descuento 	Motivar compra de los productos, incrementar la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas mensuales.
Poca aplicación de estrategias de relaciones públicas.	Generación de imagen positiva de la empresa por medio de relaciones públicas para atraer más clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinio de eventos • Reciclaje de papel 	<ul style="list-style-type: none"> • Donación de material impreso • Donación de cajas de reciclaje 	Generar una imagen positiva con el público externo

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, año 2019.

3.4.1 Estrategia 1: aplicación de mercadeo directo para aumentar la cartera de clientes y abarcar más mercado

Como se mencionó en el capítulo anterior, la empresa no realiza estrategias de mercadeo directo, no tienen información actualizada de sus clientes, únicamente se utiliza el correo para enviar cotizaciones a clientes que lo solicitan.

3.4.1.1 Objetivo

Desarrollar un contacto inmediato con los clientes para tener una comunicación eficaz y conocer sus necesidades en un 100%, con la finalidad de llegar al segmento deseado y generar interés por adquirir los productos distribuidos por la empresa a mediano plazo.

3.4.1.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo consiste en envío mensual de correo electrónico a clientes reales y potenciales para informar de los productos y promociones. Distribución de trifoliar a clientes potenciales para dar a conocer la empresa y sus productos.

3.4.1.3 Descripción de la estrategia

Para implementar esta estrategia será necesario realizar las siguientes tácticas:

3.4.1.4 Actualización de base de datos

Para poner en práctica la estrategia de correo directo es necesario actualizar la base de datos de los clientes actuales, que permita a la empresa establecer contacto directo con los clientes.

Para esto se le solicitará a cada ejecutivo de ventas la revisión de los datos de sus clientes en el sistema informático donde registra la empresa sus movimientos contables. Verificar que cuenten con número telefónico, correo electrónico, dirección y nombre de contacto, de lo contrario deberá llamar al cliente y solicitar los datos necesarios. Estos datos servirán para comunicarse con los clientes telefónicamente, correo electrónico, redes sociales y mensajería instantánea.

Para actualizar la información de los clientes se estipula un tiempo de dos meses, debido al tamaño de la base de datos.

3.4.1.5 Correo directo

Para la aplicación de correo directo el gerente general y gerente de ventas de la empresa, solicitarán a jefe de diseño la realización de una pieza creativa mensualmente que informe los atributos de los productos, nuevos productos, productos en promoción, etc.

Después de aprobada la pieza creativa, cada representante de ventas enviará un correo electrónico de forma mensual a sus clientes.

En la imagen 1, se muestra la propuesta para iniciar en el mes de enero, seguidamente se elaborará una pieza creativa mensualmente, que se enviará la primer semana de cada mes.

Imagen 1
Propuesta para correo directo



Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Cuadro 1
Presupuesto correo directo

Cantidad	Descripción	Costo total
1	Diseño de pieza creativa para envío por correo electrónico	Q.150.00
Total		Q. 150.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.1.6 Control y seguimiento de la estrategia de mercadeo directo

Para el control de la estrategia de mercadeo directo el gerente de ventas realizará reportes mensuales de ventas, donde pueda observarse el impacto que ha tenido el envío de promociones o información de los productos a los clientes, verificando si hubo incremento en la venta de los productos promocionados después del envío del correo.

3.4.1.7 Plan de acción

Para implementar la estrategia de mercadeo directo se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 2
Plan de acción

Estrategia 1: aplicación de mercadeo directo para aumentar la cartera de clientes y abarcar más mercado.

Institución: Empresa distribuidora de papel y cuadernos					
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 1 en un 100% a corto y mediano plazo					
Nombre del plan: mercadeo directo					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta a Gerente General	Presentación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Investigador	Enero 2020	Q 350.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobación de la propuesta en un 100% para su implementación.	Investigador y Gerente General	Enero 2020	A definir por la empresa.
3	Actualización de base de datos	Actualizar la base datos en un 100% en dos meses para envío de información promocional.	Representante de ventas	Enero - febrero 2020	Q 1,500.00
4	Envío de correo promocional a base de datos	Envío de correo promocional al 100% de la base de datos.	Ejecutivos de ventas	Enero - diciembre 2020	Q 150.00
5	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta cada 3 meses.	Gerente de ventas	Abril - diciembre 2020	Q 250.00
Total					Q 2,250.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.2 Estrategia 2: uso de medios publicitarios para dar a conocer la empresa y sus productos en el mercado a través de publicidad.

Con la estrategia de publicidad se desea dar a conocer la empresa y los productos que distribuye a clientes detallistas y consumidores finales, para incrementar las ventas de la empresa.

3.4.2.1 Objetivo

Generar el 100% de conocimiento e interés por adquirir los productos distribuidos y fabricados por la empresa a través de trifoliar y anuncio en periódico a mediano plazo.

3.4.2.2 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad consiste en distribuir trifoliar a clientes potenciales detallistas y anuncio en periódico para que sean observados por el mayor número de personas posibles.

3.4.2.3 Descripción de la estrategia

Para implementar esta estrategia será necesario realizar las siguientes tácticas:

3.4.2.4 Trifoliar

En esta estrategia se propone el diseño de un trifoliar que dé a conocer a clientes potenciales la empresa y sus productos.

El trifoliar contiene información de la empresa, productos que fabrica y distribuye, dirección, teléfono, dirección de página web, mensajería instantánea y redes sociales. (Véase imagen 2 y 3)

Se imprimirán 1,000 trifoliales y serán distribuidos por los ejecutivos de ventas de la empresa en instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guatemala. Durante la visita a clientes potenciales el ejecutivo de ventas deberá anotar número telefónico, correo electrónico y nombre de contacto en cada empresa, para formar base de datos de clientes potenciales y enviar información de los productos y promociones.

Cuadro 3
Presupuesto de trifoliar

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1,000	Trifoliales full color	Q. 1.50	Q. 1,500.00

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Medio: trifoliar	Medidas: 30 X 20 cm.
Material: textcote	Impresión: full color en ambas caras de la hoja.

Imagen 2
Propuesta de trifoliar, lado frontal



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Imagen 3

Propuesta de trifoliar, dorso

INDUSTRIA	ESCOLAR	INSTITUCIONAL
<p>Importamos y distribuimos todo tipo de papel para uso en la industria.</p> <p>Bobinas de papel</p> <p>Realizamos cortes con medidas especiales .</p> <p>Papel bond en pliego, copia, autoadhesivo, periódico, kraft , sensibilizado y couche.</p> 	<p>Fabricante de cuadernos engrapados en sus presentaciones de 100, 80 y 40 hojas con líneas, cuadros, doble línea y dibujo.</p> <p>Cuaderno con espiral sencillo y doble anillo</p> <p>No.1, 2 y 3 de 60, 70 y 100 hojas.</p> <p>Libreta de taquigrafía</p> <p>Hojas con líneas y cuadros</p> <p>Papel china, lustre y regalo.</p> <p>Folders</p> <p>Formatos</p> <p>Fichas</p> <p>Hojas Rayadas</p>  	<p>Resmas de hojas tamaño carta y oficio de 75 gramos, para impresión y fotocopiadora</p> <p>Papel para fotocopiadora e impresión</p> <p>Block de vales, recibos , facturas y archivadores</p> <p>Royos para sumadora, sobres, bolsas manilla en diferentes tamaños.</p> <p>Cartapacios</p>  

Fuente: elaboración propia, año 2019.

3.4.2.5 Periódico

Se propone publicar un anuncio en periódico Prensa Libre, en la sección de clasificados, durante los meses de temporada escolar de octubre a diciembre, un anuncio cada 15 días el primer y tercer lunes de cada mes. (Véase tabla 24)

Los anuncios pautados tienen como finalidad, atraer nuevos clientes durante temporada escolar y recordar a los clientes reales la variedad y calidad de los productos que distribuye la empresa.

El diseño del arte será a cargo del diseñador gráfico de la empresa y autorizado por gerencia general. El diseño propuesto para cada mes se observa en la imagen 3, 4 y 5.

Tabla 25
Calendario para pauta en periódico

Descripción	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anuncio 1												
Anuncio 2												
Anuncio 3												

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Medio: periódico Tamaño: 10 x 7 módulos	Impresión: full color
--	-----------------------

Imagen 4
Diseño de anuncio 1

DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y CUADERNOS, S. A.

Avenida Petapa 34-07 zona 12 PBX: 2478-0000

Dispacsa

Distribuidor de todo tipo de papel,
fabricante de cuadernos, artículos
escolares, oficina y manualidades

dispacsa 

55289012 

www.dispacsa.com.gt

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Medio: periódico	Impresión: full color
Tamaño: 10 x 7 módulos	

Imagen 5
Diseño de anuncio 2

DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y CUADERNOS, S.A.

Dispacsa

Importador y distribuidor de toda clase de papel, cartón y cartulina. En bobina y medidas especiales.

Cuadernos
Espiral
Engrapado
Cocido

Diferentes tipos de papel

Resma de papel de diferentes tamaños y gramaje

Vales - facturas- recibos

Avenida Petapa 34-07 Zona 12
PBX: 2478-0000
w.w.w.dispacsa.com.gt

5528-9012




Fuente: elaboración propia, año 2019.



Medio: periódico	Impresión: full color
Tamaño: 10 x 7 módulos	

Imagen 6
Diseño de anuncio 3


DISTRIBUIDORA DE PAPEL Y CUADERNOS, S. A.

- Distribuidor de toda clase de papel en bobina, pliego y resma
- Fabricante de cuadernos: engrapado, cocido y espiral en diferentes presentaciones.
- Papelería para oficina
- Material para manualidades

dispacsa



55289012

AVENIDA PETAPA 34-07 ZONA 12
PBX: 2478-0000
www.dispacsa.com.gt

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Cuadro 4
Presupuesto anuncio en periódico

Medio	Tamaño	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Paródico	10 X 7 módulos	6	Full color	Q. 6,700.00	Q.40,200.00

Fuente: elaboración propia, año 2019.

3.4.2.6 Control y seguimiento de estrategia de publicidad

Para evaluar el impacto de la publicidad escrita, a mediados de año se pasará una boleta a los clientes para conocer su opinión sobre la estrategia. (Véase anexo 5). Y a corto plazo se verá reflejado en el reporte de ventas mensual de los meses de octubre a diciembre 2020.

3.4.2.7 Plan de acción

Para implementar la estrategia de publicidad se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Plan de acción

Estrategia 2: uso de medios publicitarios para dar a conocer la empresa y sus productos en el mercado a través de publicidad.

Institución: Empresa distribuidora de papel y cuadernos					
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 2 en un 100% a mediano plazo					
Nombre del plan: Publicidad					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta a Gerente General	Presentación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Investigador	Enero 2020	Q 350.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobación de la propuesta en un 100% para su implementación.	Investigador y Gerente General	Enero 2020	A definir por la empresa.
3	Impresión y distribución de trifoliar	Impresión y distribución del 100% de trifoliales a clientes potenciales.	Ejecutivo de ventas.	Marzo 2020	Q 1,500.00
	Pauta en periódico	Realizar el 100% de pauta en periódico	Gerente de ventas	Octubre-diciembre 2020	Q 40,200.00
5	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta mensualmente.	Gerente de ventas	Octubre-diciembre 2020	Q 500.00
Total					Q 42,550.00

Fuente: elaboración propia, año 2019.

3.4.3 Estrategia 3: utilización de marketing interactivo y mensajería instantánea mejorar la comunicación con los clientes

El marketing interactivo es una herramienta muy utilizada en la actualidad por varias empresas, clientes reales y potenciales. Es un medio de alto impacto para dar a conocer la empresa y los productos que distribuye.

3.4.3.1 Objetivo

Crear el 100% de impacto en clientes reales y potenciales. Generar mayor conocimiento e interés de los productos distribuidos y fabricados por la empresa, a través de página web y redes sociales a mediano plazo.

3.4.3.2 Definición de la estrategia

La estrategia de marketing interactivo consiste en la utilización y actualización de página Web, redes sociales, mensajería instantánea y pauta digital para dar a conocer la empresa y los productos que distribuye a la mayor cantidad de personas.

3.4.3.3 Descripción de la estrategia

Para implementar esta estrategia será necesario realizar las siguientes tácticas:

3.4.3.4 Página WEB

Se propone el rediseño de la página web de la empresa, que brinde información a los clientes reales y potenciales sobre los productos, servicios, promociones, información general con respecto a la empresa, chat y compras en línea, para contactar con clientes reales y potenciales de una forma más rápida. (Véase imagen 6)

Para el desarrollo de esta táctica se contrató una agencia de mercadeo digital, con experiencia en manejo y diseño de páginas web. El dominio a utilizar será el de www.dispacsa.com.gt

La página Web propuesta tiene una imagen donde se destaca el logotipo de la empresa y los productos que distribuye. Está conformada de las siguientes secciones:

- **Nosotros:** historia desde su fundación a la fecha, misión y visión
- **Productos:** muestra imágenes, características y presentación de cada uno de los productos escolares, oficina y manualidades que ofrece la empresa.
- **Contacto:** contiene número de teléfono, correo electrónico de ventas, dirección de la empresa y chat para cualquier duda en el instante.
- **Chat en línea:** opción para que el cliente pueda solicitar información de forma inmediata sobre los productos.
- **Compras en línea:** el cliente tendrá la facilidad de realizar compras y pagos en línea, para agilizar el proceso de entrega.

Para dar a conocer la página Web, se propone colocar la dirección de la página Web en facturas, cotizaciones, empaques, uniformes de personal, vehículos de reparto, afiche y anuncio en periódico pautado.

Cuadro 6
Presupuesto página Web

Medio	Descripción	Costo
Interactivo	Diseño y programación de página WEB, hosting ilimitado y dominio.	Q. 11,182.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Para esta propuesta se hace la aclaración que anualmente debe renovarse el servicio de dominio y hosting, el cual tiene un valor de Q. 2,446.08

Imagen 7
Diseño de Página Web



Fuente: diseñadora gráfica Emily contreras, febrero 2019.

3.4.3.5 Facebook

Como se mencionó en el capítulo anterior, la empresa posee una página en esta red social, sin embargo no hace uso de ella, siendo una herramienta muy utilizada por muchas personas, por permitir promocionar productos muy fácilmente y a bajo costo.

Se propone actualizar la página de la siguiente forma, la cual puede observarse en la imagen 8.

- **Perfil:** logotipo de la empresa, para que los clientes puedan identificarla fácilmente.
- **Portada:** fondo azul por ser los colores que identifican la empresa, imágenes de bobinas de papel y logotipo.
- **Muro:** imagen donde se da a conocer los productos que comercializa la empresa.
- **Información:** dirección, teléfono y link de página Web.

Después de actualizar la red social, se hará una publicación mensual de los productos o promociones para mantener la atención de las personas que visitan o son fans de la página. Esta actividad la realizará el asistente de diseño y asistente de ventas con los requerimientos del gerente de ventas.

La asistente de ventas y gerente general serán los responsables de responder comentarios y mensajes de los seguidores.

Cuadro 7
Presupuesto página en Facebook

Medio	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Interactivo	Actualización de perfil, portada, muro, e información.	1	Q.120.00	Q. 120.00
Interactivo	Publicación en muro de página en Facebook.	12	Q. 120.00	Q. 1,440.00
Total				Q. 1,560.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, año 2019.

Imagen 8
Diseño de Página en Facebook



Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.3.6 Banner digital

La empresa de mercadeo y publicidad digital contratada será la encargada de crear una pieza creativa mensualmente, para que sea publicada los primeros tres días de cada mes, durante los meses de temporada escolar de octubre a diciembre.

El diseño del banner se propone de fondo los colores azul y blanco, logotipo de la empresa, productos que comercializa, dirección, teléfono, página Web y Facebook. (Véase imagen 9)

Tabla 26
Calendario para banner digital

Descripción	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Banner 1												
Banner 2												
Banner 3												

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Cuadro 8
Presupuesto banner digital

Medio	tamaño	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Interactivo	404 x 665 píxeles	3 banner publicado tres días en el mes.	Q. 500.00	Q.1,500.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Imagen 9
Diseño de Banner digital

Dispacsa

Papelería para
Oficina
Industria

Productos
Escolares
Manualidades

Contáctanos

dispacsa

55289012

Distribuidora de papel y
cuadernos, S. A.
Avenida Petapa 34-07 zona 12
PBX: 2478-0000

www.dispacsa.com.gt

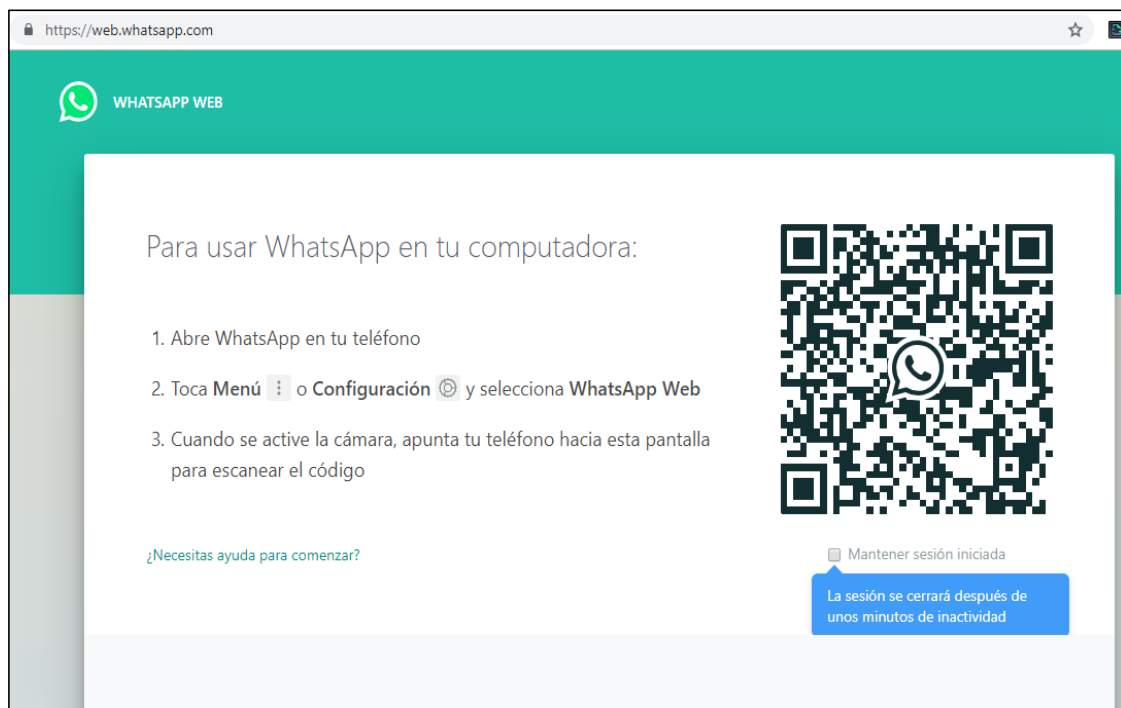
Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.3.7 Mensajería instantánea (WhatsApp)

Se propone la creación de una cuenta WhatsApp por ser una herramienta muy utilizada por muchas personas y empresas. Esta aplicación permite el envío de mensajes, videos y fotografías a clientes reales. También permite que clientes potenciales puedan contactar a la empresa y solicitar información de sus productos.

Para su implementación se contratará una nueva línea telefónica móvil para instalar la aplicación y luego se configurará para uso en computadora, ingresando al sitio Web: www.web.whatsapp siguiendo las instrucciones de la página. (Véase imagen 9)

Imagen 10
WhatsApp en la computadora



Fuente: www.web.whatsapp

Como foto de perfil se colocará el logotipo de la empresa y en información de la cuenta: distribuidora de papel y cuadernos. (Ver imagen 11)

Esta cuenta será atendida por un ejecutivo de ventas y deberá informar al gerente de ventas sobre el uso de la aplicación.

Cuadro 9
Presupuesto para uso de aplicación WhatsApp

Medio	Descripción	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Interactivo	Plan básico móvil, 100 minutos de aire, redes e internet mensual	12 meses	Q.105.00	Q.1,260.00

Fuente: elaboración propia, año 2019.

3.4.3.8 Control y seguimiento de estrategia de marketing interactivo

Las herramientas de marketing interactivo como página web y Facebook tienen la opción de saber la cantidad de personas visitan la página, ven la información publicada y cantidad de likes. La secretaria de ventas deberá consultar a todos los clientes que llamen por qué medio se enteró de la empresa y presentar un reporte mensual a la gerencia de ventas.

Imagen 11
Diseño de perfil de WhatsApp



Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.3.9 Plan de acción

Para implementar la estrategia de marketing interactivo se deberán establecer ciertas actividades, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Plan de acción

Estrategia 3: utilización de marketing interactivo y mensajería instantánea mejorar la comunicación con los clientes

Institución: Empresa distribuidora de papel y cuadernos					
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 3 en un 100% a corto y mediano plazo					
Nombre del plan: Marketing Interactivo					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta a Gerente General	Presentación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Investigador	Enero 2020	Q 350.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobación de la propuesta en un 100% para su implementación.	Investigador y Gerente General	Enero 2020	A definir por la empresa.
3	Creación, diseño y manejo de página web	Creación, diseño y manejo de página web al 100% en un mes	Agencia publicitaria	Febrero 2020	Q 11,182.00
4	Actualización de perfil, portada, muro y publicación mensual en Facebook	Actualización de perfil, portada, muro y publicación en Facebook al 100% mensualmente	Asistente de diseño, asistente de ventas y gerente de ventas	Enero-diciembre 2020	Q 1,560.00
5	Publicación de banner digital	Publicación de banner digital al 100% mensualmente	Agencia publicitaria	Octubre – diciembre 2020	Q 1,500.00
6	Creación y uso de cuenta de whatsapp	Creación y uso de cuenta de whatsapp al 100% en un mes	Gerente de Ventas	Febrero 2020	Q 1,260.00
7	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta cada mes.	Gerente de ventas	Enero- diciembre 2020	Q 300.00
Total					Q 16,152.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.4 Estrategia 4: motivación de la compra de los productos por medio de promoción de ventas para aumentar su demanda

Se propone la implementación de estrategias de promoción de ventas, dirigida a clientes reales, para mantener la fidelidad hacia la empresa y aumentar las ventas mensuales a través de regalos promocionales y vales de descuento.

3.4.4.1 Objetivo

Motivar en un 100% la compra de los productos, incrementar la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas mensuales a mediano plazo.

3.4.4.2 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas, consiste en brindar obsequios promocionales por la compra realizada y vales de descuento a clientes reales. Esto ayudará para dar a conocer la marca y retener a los clientes actuales.

3.4.4.3 Descripción de la estrategia

Para implementar esta estrategia será necesario realizar la siguiente táctica:

3.4.4.4 Regalo de promocionales

Se entregará un obsequio a cada cliente por compras mayores de quinientos quetzales (Q.500.00) y se harán entrega en momento de entregar el pedido.

Estos promocionales ayudarán a recordar la marca de los productos y crear preferencia de compra a los clientes reales.

Los obsequios promocionales se entregarán en los meses de enero y abril. (Véase tabla 27) Los promocionales que se regalaran son los siguientes:

- **Mousepad:** se comprarán en varios colores y llevarán la marca de los productos en la esquina superior izquierda y se entregara en el mes de julio a los clientes que realicen pedidos durante ese mes. (Véase imagen 12)
- **Lapicero:** se hará entrega de un lapicero promocional a todos los clientes que sean visitados por los representantes de ventas o que se presenten a las instalaciones de la empresa, durante el mes de octubre. (Véase imagen 13)

Cuadro 11
Presupuesto de artículos promocionales

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
500	Mousepad con logotipo 3mm sencillo	Q. 10.95	Q. 5,475.00
1,000	Lapiceros con logotipo	Q. 1.90	Q. 1,900.00
Total			Q. 7,375.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Producto: mousepad con logotipo Impresión: un color	Medidas: 3mm de grosor 20cm x 20cm
--	---------------------------------------

Imagen 12
Mousepad promocional



Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Producto: lapiceros con logotipo	Color: negro
----------------------------------	--------------

Imagen 13
Lapicero promocional



Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Tabla 27
Calendario para entrega de promocionales

Descripción	Enero				Abril			
	Tiempo en semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4
Mousepad								
Lapicero								

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.4.5 Vales de descuento

Se propone entregar a los clientes reales un vale de descuento, canjeable por el 10% de descuento en su próxima compra, para motivarlos a seguir adquiriendo productos en la empresa.

Los vales de descuento serán entregados a los clientes reales que realicen compras mayores de Q.1,000.00 en los meses de febrero y mayo, por ser meses donde tienden a bajar las ventas y tendrán validez de 60 días.

Se imprimirán 200 vales, numerados del 1 al 200, se les colocará fecha de entrega para llevar control de los 60 días que durará la promoción. (Véase imagen 14)

Al momento de facturar se anotará el número de vale entregado, fecha y nombre de cliente.

- **Costo**

El costo de cada vale de descuento es de Q.100.00 por cada Q1,000.00 de venta. En el cuadro 12 se detallan los costos de la propuesta de vale de descuento para las ventas proyectadas para el año 2020.

Cuadro 12
Costo de vale de descuento

Descripción	Ventas
Incremento de las ventas proyectadas para el año 2020 (20%)	Q 28,934,075.87
Ventas proyectadas año 2020 realizadas utilizado vale de descuento. (5%)	Q 1,446,703.79
Descuento sobre ventas (costo de vale de descuento 10%)	Q. 144,670.38

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Cuadro 13
Presupuesto de vales de descuento

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
200	Impresión de vales	Q. 0.25	Q. 200.00
1	Costo vale de descuento sobre ventas.		Q. 144,670.38
Total			Q. 144,870.38

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Imagen 14
Vale de descuento

Producto: vale de descuento	Medidas: 10 x 15 cm
Material: Texcote	Impresión full color



Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.4.6 Control y evaluación de estrategia de promoción de ventas

La secretaria de ventas llevará control de los vales entregados, anotando fecha, numero de vale y nombre del cliente. Al momento de cajear el vale anotará nuevamente los mismos datos y monto de la venta. Con esto se sabrá los vales el número de vales canjeados y el monto facturado por esta promoción.

3.4.4.7 Plan de acción

Para implementar la estrategia de promoción de ventas se deberán establecer ciertas actividades para alcanzar el objetivo propuesto, las cuales se detallan en el cuadro que se muestra a continuación. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Plan de acción

Estrategia 4: motivación de la compra de los productos por medio de promoción de ventas para aumentar su demanda

Institución: Empresa distribuidora de papel y cuadernos					
Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 4 en un 100% a mediano plazo					
Nombre del plan: Promoción de ventas					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta a Gerente General	Presentación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Investigador	Enero 2020	Q 350.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobación de la propuesta en un 100% para su implementación.	Investigador y Gerente General	Enero 2020	A definir por la empresa.
3	Compra de mousepad y lapiceros con logotipo para su distribución con clientes reales	Compra de mousepad y lapiceros con logotipo para su distribución con clientes reales al 100% en 4 meses	Gerente General y Gerente de ventas.	Julio - Octubre 2020	Q 7,375.00
4	Uso de 200 vales de descuento	Uso de 200 vales de descuento al 100% en los meses de febrero y octubre	Gerente General y Gerente de ventas.	Febrero y mayo 2020	Q 144,870.38
5	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta cada 3 meses.	Gerente de ventas	Febrero y mayo 2020	Q 300.00
Total					Q 152,895.38

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.4.5 Estrategia 5: generación de imagen positiva de la empresa por medio de relaciones públicas para atraer más clientes

Se propone realizar estrategia de relaciones públicas para generar la imagen de la empresa, por medio de ayuda a la comunidad.

3.4.5.1 Objetivo

Generar una imagen positiva con el público externo de la empresa en un 100% e incrementar el conocimiento de la empresa en el mercado a mediano plazo.

3.4.5.2 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas consiste en donación de producto a estudiantes de seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y apoyo en actividades de reciclaje de papel.

3.4.5.3 Descripción de la estrategia

Para implementar esta estrategia será necesario realizar la siguiente táctica:

3.4.5.4 Patrocinio de eventos

Para esta actividad se nombrará un representante de la fuerza de ventas de la empresa. Deberá presentarse con el director de cada escuela de la Facultad de Ciencias Económicas y brindar información sobre la empresa y la ayuda que se puede brindar a los estudiantes que estén cursando seminario.

El apoyo consiste hacer donación de un máximo de 400 unidades de producto por actividad, estas pueden ser libretas de apuntes, folders, folletos o cualquier otro producto de papel con impresión personalizada que sea utilizada para obsequiar a participantes de seminarios, congresos o conferencias.

Se brindará apoyo a una actividad por semestre en cada escuela de la facultad, en total 6 actividades al año.

Para solicitar la ayuda, cada docente de seminario o director de la escuela de la facultad, deberá enviar una nota a gerente general de la empresa con dos meses de anticipación, detallando el material necesario y adjuntando en digital el diseño de impresión.

Cuadro 15
Presupuesto patrocinio de eventos

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2,400	Producto personalizado para eventos de estudiantes universitarios.	Q. 1.50	Q. 3,600.00

Fuente: elaboración propia, año 2019.

3.4.5.5 Apoyo en actividades de reciclaje de papel

Se propone alianza con recicladora “La Joya”. La cual consiste en donación de 1,000 cajas recicladoras de papel para distribuirlas en instituciones públicas y privadas que hacen uso de papel.

La caja estará fabricada de cartón y tendrá el logotipo e información de la de la empresa y la recicladora. (Véase imagen 15)

Las cajas serán distribuidas por la empresa a clientes reales (colegios, universidades, instituciones públicas y privadas) al momento de entrega de pedido a domicilio.

La empresa recicladora será la encargada de retirar el papel de las empresas para el proceso correspondiente.

Esta actividad ayudará a generar una cultura de reciclaje, aumentar la producción de papel reciclado y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Cuadro 16
Presupuesto reciclaje de papel

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1,000	Cajas para reciclaje de papel	Q. 7.00	Q. 7,000.00

Fuente: elaboración propia, año 2019.

Imagen 15
Caja Recicladora

Producto: caja recicladora	Medidas: 40x35x65 cms.
Material: cartón	Impresión full color



Fuente: elaboración propia, año 2019.

3.4.5.6 Evaluación y control de la propuesta de relaciones públicas

Para control y evaluación de la propuesta de relaciones públicas, se tomará en cuenta el número de observaciones, comentarios y likes de las publicaciones en facebook y página web de las actividades realizadas.

3.4.5.7 Plan de acción

A continuación se detallan las actividades necesarias para implementar las estrategias de relaciones públicas.

Cuadro 17
Plan de acción

Estrategia 5: generación de imagen positiva de la empresa por medio de relaciones públicas para atraer más clientes

Objetivo: Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 5 en un 100% a mediano plazo					
Nombre del plan: Relaciones Públicas					
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta a Gerente General	Presentación de la propuesta al 100% en una sola sesión.	Investigador	Enero 2020	Q 350.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobación de la propuesta en un 100% para su implementación.	Investigador y Gerente General	Enero 2020	A definir por la empresa.
3	Visita a directores de cada escuela de la facultad de Económicas de la USAC	Visita a directores de cada escuela de la facultad de Económicas de la USAC al 100% en enero y junio	Ejecutivo de ventas	Enero y junio 2020	Q 150.00
	Impresión y donación de 2,400 unidades de productos de papel.	Impresión y donación de 2,400 unidades de productos de papel al 100% en enero y junio.	Gerente de ventas y Gerente de producción	Enero y junio 2020	Q 3,600.00
4	Donación de 1,000 cajas recicladoras.	Donación de 1,000 cajas recicladoras al 100% en un mes	Gerente de ventas	Enero a diciembre 2020	Q 7,000.00
5	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta cada 6 meses.	Gerente de ventas	Diciembre 2020	Q 300.00
Total					Q 11,400.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.5 Inversión total de la propuesta

A continuación se presenta la inversión total para aplicar las estrategias y tácticas propuestas.

Cuadro 18
Presupuesto total de la propuesta

No.	Estrategia	Inversión
1	Mercadeo directo	Q. 2,250.00
2	Publicidad	Q. 42,550.00
3	Marketing interactivo	Q. 16,152.00
4	Promoción de ventas	Q. 152,895.38
5	Relaciones públicas	Q. 11,400.00
	Total	Q. 225,247.38

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

3.6 Calendario general de la propuesta

A continuación se presenta el calendario de la propuesta para tener una mejor visualización del tiempo requerido para aplicar cada estrategia.

Tabla 28
Calendario general de la propuesta

	Descripción	Tiempo en semanas año 2020											
		Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Octub	Novie	Diciem
1	Estrategia 1: mercadeo directo												
2	Actualización de base de datos	■	■	■	■								
3	Envío de correo directo	■		■		■		■		■		■	
4	Estrategia 2: publicidad												
5	Folleto			■	■	■							
6	Periódico										■	■	■
7	Estrategia 3: marketing interactivo o en internet												
8	Página Web		■	■	■								
9	Página en Facebook		■	■	■								
10	Banner										■		■
11	Whatsapp		■	■	■								
12	Estrategia 4: promoción de ventas												
15	Mousepad							■	■	■			
16	Lapiceros										■	■	■
17	Vales de descuento		■	■	■			■	■	■			
18	Estrategia 4: relaciones públicas												
19	Patrocinio de eventos					■	■	■				■	■
20	Patrocinio de eventos			■	■	■							

Fuente: elaboración propia, febrero, año 2019.

3.7 Relación beneficio - costo

Se presentan los cálculos necesarios para determinar si la propuesta es factible para la empresa y el beneficio que obtendría al ponerla en práctica.

Cuadro 19
Ventas proyectadas 2019 y 2020

Descripción	Ventas 2018	Ventas proyectadas 2019	Ventas proyectadas 2020
Ventas anuales proyectadas (incrementando el 20%)	Q. 120,558,649.46	Q. 144,670,379.35	Q.173,604,455.22

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Cuadro 20
Gastos de operación

Descripción	Gastos de operación 2020	Gastos de la propuesta	Total gastos de operación 2020
Gastos de operación, equivalente al 60% de los ingresos anuales (ventas)	Q. 104,162,673.00	Q. 225,247.38	Q. 104,387,920.38

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

Cuadro 21
Relación beneficio costo

RBC= Ingresos totales/ Costos totales	
Ingresos totales Q.173,604,455.22	Costos totales Q. 104,387,920.38
RBC = Q.173,604,455.22 / Q. 104,387,920.38 = Q. 1.66	

Fuente: elaboración propia, febrero 2019.

La relación beneficio- costo corresponde a Q. 1.66, lo que significa que por cada quetzal invertido en la propuesta, se obtiene Q. 0.66 centavos adicionales.

Con los datos obtenidos se puede indicar que la propuesta es factible y de beneficio para la empresa, ya que los costos serán absorbidos por las ventas.

CONCLUSIONES

1. La disminución de las ventas en la empresa distribuidora de papel y fabricante de cuadernos se debe a la falta de implantación de herramientas de la mezcla promocional, lo que ha provocado el desconocimiento de los productos.
2. La falta de implementación de investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias del mercado, no ha permitido proponer estrategias que ayuden a retener e incrementar la cartera de clientes.
3. La empresa no aplica el uso de redes sociales ni página web, para promover y dar a conocer la diversidad de productos que ofrece al mercado. Comunicarse con los clientes reales y potenciales. Herramientas que son muy utilizadas en la actualidad por la competencia.
4. Se determinó que la calidad y el precio de los productos no ha sido un factor determinante para la baja en ventas que ha presentado la empresa en los últimos años.
5. La poca labor de relaciones públicas que la empresa ha realizado durante los últimos años, no ha logrado crear una imagen positiva de la empresa en la sociedad.

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar las estrategias de promoción propuestas para dar a conocer la marca y los productos fabricados y distribuidos por la empresa, para aumentar la cartera de clientes.
2. Implementar investigación de mercados periódicamente, para conocer los gustos y preferencias de los clientes, que ayude a proponer estrategias adecuadas para retener a los clientes actuales y atraer a los potenciales.
3. Rediseñar, actualizar y hacer uso permanente de las redes sociales para informar de nuevos productos y promociones a través de una agencia de publicidad experta en realizar campañas digitales para poder competir con la competencia y tener un acercamiento más eficaz con los clientes.
4. Seguir manteniendo la calidad de los productos e innovar en el diseño y fabricación. Investigar continuamente los precios de la competencia para mantenerlos similares a los del mercado.
5. Realizar donaciones de producto en actividades académicas universitarias, para dar a conocer la empresa y apoyar a la comunidad donde se necesite y realizar actividades de reciclaje de papel para cuidar el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción*. Mexico: MacGraw-Hill.
- definición, c. (2015 de octubre de 23). Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/banner/>
- Diaz, J. (29 de abril de 2015). *negocios y emprendimiento.org*. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/04/estrategias-marketing-en-internet.html>
- Ficher de la Vega, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: MC Graw Hill.
- Garnica, C. H., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Guerra, A. (22 de noviembre de 2016). *misteremprendedor.blogspot.com*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://misteremprendedor.blogspot.com/2016/11/unidad-4-plaza.html>
- J., D. (29 de abril de 2015). Obtenido de negociosyemprendimiento.org/2015/04/estrategias-marketing-en-internet.html
- Jiménez, C. (2016). Clientes globales. España: PROFIT.
- Jiménez, C. (2016). Clintes globales. España: PROFIT.
- Laura Estela Ficher de la Vega, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: MC Graw Hill.
- Llanos Rete, J. (2012). *Bases de Administración 2*. Mexico: Trillas.
- Ortiz, G. A. (2017). *Guia práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Editores.
- Pañeda, R. J. (2004). *Administración*. México: Mc Graw- Hill.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Piloña Ortiz, G. A. (2017). *Guia práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Editores.
- promonegocios. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacion-6114.html>
- Quiñonez Oscar, M. O. (s.f.). *Metodos cuantitativos II*. Guatemala.
- Quiñonez, O., & Axel, M. O. (s.f.). *Metodos cuantitativos II*. Guatemala.
- Rete, J. L. (2012). *Bases de Administración 2*. Mexico: Trillas.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA PARA GERENCIA

Objetivo: Conocer a fondo las funciones de la empresa, para generar un diagnóstico de mercadeo que permita realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: Se agradecerá completar los siguientes cuestionamientos según se le solicita.

Puesto: _____ Tiempo de laborar en la empresa: _____

I. Primera sección: información general de la empresa.

1. ¿Cuál es su razón social? _____
2. ¿Cuánto tiempo tiene que se fundó la empresa? _____
4. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente? _____
6. ¿Cuál es la misión de la empresa? _____

7. ¿Cuál es la visión de la empresa? _____

8. ¿Cuáles son los valores de la empresa? _____
9. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

10. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

11. ¿Cuántos clientes posee actualmente la empresa? _____

II. Segunda sección: producto.

12. ¿Qué productos distribuye la empresa? _____
13. ¿Qué productos fabrica la empresa? _____
14. ¿Cuál es el producto o productos más vendidos? _____
15. ¿Qué marcas? _____
16. ¿Qué diferencia sus productos de la competencia? _____

17. ¿Qué empresas ofrecen los mismos productos? _____

III. Tercera sección: precio

18. ¿Cuál es la base para fijar el precio de venta?

- a. Costo más margen de ganancia _____ b. Según la competencia _____

19. ¿Cómo considera el precio de los productos, ante la competencia?

- a. Alto _____ b. Igual _____ c. Bajo _____

IV. Cuarta sección: plaza

20. ¿Qué canal de distribución utiliza la empresa? _____

V. Quinta sección: promoción

21. ¿Utiliza venta directa?

- a. Si _____ b. No _____

22. ¿Utiliza telemarketing?

- a. Si _____ b. No _____

23. Con cuántas personas cuenta en la fuerza de ventas? _____

24. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan para darse a conocer a la población?

a. Prensa	<input type="radio"/>	b. Radio	<input type="radio"/>
c. Televisión	<input type="radio"/>	d. Exteriores	<input type="radio"/>
e. Internet	<input type="radio"/>	f. Otro	<input type="radio"/>

Otros, especifique: _____

25. ¿Capacita la fuerza de ventas?

- a. Si _____ b. No _____

¿Sobre qué temas? _____

¿Cada cuanto tiempo? _____

26. ¿Que otros beneficios tienen sus vendedores, aparte de lo económico?

27. ¿Ha realizado alguna encuesta a sus clientes para medir conocimiento de marca?

- a. Si _____ b. No _____

17. ¿Qué empresas ofrecen los mismos productos? _____

III. Tercera sección: precio

18. ¿Cuál es la base para fijar el precio de venta?
a. Costo más margen de ganancia _____ b. Según la competencia _____

19. ¿Cómo considera el precio de los productos, ante la competencia?
a. Alto _____ b. Igual _____ c. Bajo _____

IV. Cuarta sección: plaza

20. ¿Qué canal de distribución utiliza la empresa? _____

V. Quinta sección: promoción

21. ¿Utiliza venta directa?
a. Si _____ b. No _____

22. ¿Utiliza telemarketing?
a. Si _____ b. No _____

23. Con cuántas personas cuenta en la fuerza de ventas? _____

24. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan para darse a conocer a la población?

a. Prensa	<input type="radio"/>	b. Radio	<input type="radio"/>
c. Televisión	<input type="radio"/>	d. Exteriores	<input type="radio"/>
e. Internet	<input type="radio"/>	f. Otro	<input type="radio"/>

Otros, especifique: _____

25. ¿Capacita la fuerza de ventas?
a. Si _____ b. No _____

¿Sobre qué temas? _____

¿Cada cuanto tiempo? _____

26. ¿Que otros beneficios tienen sus vendedores, aparte de lo económico?

27. ¿Ha realizado alguna encuesta a sus clientes para medir conocimiento de marca?
a. Si _____ b. No _____

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EJECUTIVOS DE VENTAS

Objetivo: Conocer a fondo las funciones de la empresa, para generar un diagnóstico de mercadeo y realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: Se agradecerá completar los siguientes cuestionamientos según se le solicita.

Puesto: _____ Tiempo de laborar en la empresa: _____

I. Primera sección: producto

1. ¿Cuál es el producto o productos más vendidos?

a. Resma de papel bond	<input type="radio"/>	b. Folders	<input type="radio"/>
c. Cuaderno	<input type="radio"/>	d. Diversas tipos de papel	<input type="radio"/>
e. Cartulina	<input type="radio"/>	f. Otros	<input type="radio"/>

2. ¿Qué diferencia los productos de la competencia? _____

3. ¿Qué empresas ofrecen los mismos productos?

a. Arimany	<input type="radio"/>	b. Fátima	<input type="radio"/>	c. Helvetia	<input type="radio"/>
d. Progreso	<input type="radio"/>	e. Vivian	<input type="radio"/>	f. Platino	<input type="radio"/>

II. Segunda sección: precio

4. ¿Cómo ha observado el precio de los productos, ante la competencia?

a. Alto _____ b. Igual _____ c. Bajo _____

III. Tercera sección: plaza

5. ¿Cómo considera el tiempo de entrega?

a. bueno _____ b. Regular _____ c. Malo _____

IV. Cuarta sección: promoción

a) Publicidad

6. Sabe usted si, ¿la empresa utiliza publicidad para darse a conocer en el mercado?

a. Si _____ b. No _____

b) Marketing directo

7. ¿Qué herramientas de mercadeo directo utiliza?

a. Correo directo	<input type="radio"/>	b. Catálogos	<input type="radio"/>
c. Telemarketing	<input type="radio"/>	d. Ventas electrónicas	<input type="radio"/>

8. ¿De qué forma contacta a nuevos clientes?

a. Visita personal	<input type="radio"/>	b. Teléfono	<input type="radio"/>
c. Internet	<input type="radio"/>	d. Otro	<input type="radio"/>

c) Marketing en internet

9. ¿Qué medios de marketing interactivo utiliza?

a. Facebook	<input type="radio"/>	b. Sitio Web	<input type="radio"/>	c. Twitter	<input type="radio"/>
d. Whatsap	<input type="radio"/>	e. Instagram	<input type="radio"/>	f. Chat	<input type="radio"/>

d) Promoción de Ventas

10. ¿Qué actividades de promoción de ventas ha realizado la empresa?

a. Patrocinio de eventos	<input type="radio"/>	b. Programas de continuidad	<input type="radio"/>	c. Regalos	<input type="radio"/>
d. Concursos	<input type="radio"/>	e. Exposiciones comerciales	<input type="radio"/>	f. Cupones	<input type="radio"/>
g. Exhibiciones en tiendas	<input type="radio"/>	h. Más por menos	<input type="radio"/>	i. 2 x 1	<input type="radio"/>
j. Muestras	<input type="radio"/>	k. Descuentos	<input type="radio"/>		

11. ¿Qué medio utiliza para informar a los clientes alguna promoción?

a. Visita personal	<input type="radio"/>	b. Teléfono	<input type="radio"/>
c. Correo electrónico	<input type="radio"/>	d. Otro	<input type="radio"/>

e) Relaciones Públicas

12. ¿Qué actividades de Relaciones Públicas ha realizado la empresa?

a. Boletines	<input type="radio"/>	b. Comunicados de prensa	<input type="radio"/>
c. Protección del medio ambiente	<input type="radio"/>	d. Patrocinio de eventos	<input type="radio"/>
e. Otro	<input type="radio"/>		

f) Ventas Personales (Fuerza de ventas)

13. ¿Qué beneficios le brinda la empresa, aparte de lo económico? _____

14. ¿Que otros beneficios o compensaciones le gustaría tener? _____

15. ¿Recibe capacitaciones? a. Si _____ b. No _____

16. ¿La capacitación que ha recibido le ha sido útil para realizar su trabajo?

a. Si _____ b. No _____

ANEXO 3

No. de Boleta _____

BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES REALES

Objetivo: Conocer a fondo las funciones de la empresa, para generar un diagnostico de mercadeo.

Instrucciones: Se agradecerá completar los siguientes cuestionamientos según se le solicita.

Perfil del cliente

Sexo: F ____ M ____ Edad: _____ Profesión _____ Puesto _____
Empresa: _____ Naturaleza de la empresa _____
Tamaño _____ Ubicación _____

Sección I: producto

1. ¿Qué productos compra en la empresa?

a. Hojas para impresión	<input type="radio"/>	b. Folders	<input type="radio"/>
c. Cuaderno	<input type="radio"/>	d. Diversas tipos de papel	<input type="radio"/>
e. Cartulina	<input type="radio"/>	f. Otros	<input type="radio"/>

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de los productos que ofrece la empresa?

a. Mensual ____ b. Bimensual ____ c. Trimestral ____ d. Semestral ____ e. Anual ____

3. ¿Con qué otra empresa compra los mismos productos?

a. Arimany	<input type="radio"/>	b. Fátima	<input type="radio"/>	c. Helvetia	<input type="radio"/>
d. Progreso	<input type="radio"/>	e. Vivian	<input type="radio"/>	f. Platino	<input type="radio"/>

4. ¿Por qué decidió comprar en la empresa y no en otra?

5. ¿Qué busca en una empresa cuando necesita comprar productos escolares u oficina?

a. Precios bajos	<input type="radio"/>	b. Calidad	<input type="radio"/>	c. Servicio	<input type="radio"/>
d. Accesibilidad	<input type="radio"/>	e. Variedad	<input type="radio"/>	f. Asesoría	<input type="radio"/>
g. Marca	<input type="radio"/>	h. Otros	<input type="radio"/>		

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

a. Recomendación ____ b. Anuncio ____ c. Teléfono ____ d. Internet ____

Sección II: precio

6. ¿Cómo considera los precios con relación a la competencia?

a. Muy altos ____ b. Altos ____ c. Iguales ____ d. bajos ____

Sección III: plaza

7. ¿Cómo califica la empresa en los siguientes aspectos?

Servicio	Instalaciones	Tiempo de entrega	Servicio a domicilio
a. Bueno <input type="radio"/>	a. Bueno <input type="radio"/>	a. Bueno <input type="radio"/>	a. Bueno <input type="radio"/>
a. Regular <input type="radio"/>	b. Regular <input type="radio"/>	b. Regular <input type="radio"/>	b. Regular <input type="radio"/>
c. Malo <input type="radio"/>	b. Malo <input type="radio"/>	c. Malo <input type="radio"/>	c. Malo <input type="radio"/>

Sección IV: promoción

a) Publicidad

9. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa?

a. Si b. No

¿Cuál?

a. Volante <input type="radio"/>	b. Trifoliar <input type="radio"/>
c. Banner <input type="radio"/>	d. Correo electrónico <input type="radio"/>

10. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la empresa?

a. Si b. No

¿Por qué medio?

a. Radio <input type="radio"/>	b. Televisión <input type="radio"/>
c. Prensa <input type="radio"/>	d. Exterior <input type="radio"/>

b) Marketing directo

11. ¿Qué tipo de mercadeo directo ha recibido de la empresa?

a. Correo directo <input type="radio"/>	b. Catálogos <input type="radio"/>
c. Telemarketing <input type="radio"/>	d. Ventas electrónicas <input type="radio"/>

c) Marketing de Internet

12. ¿Ha visto alguna información de la empresa en Internet?

a. Si b. No

¿Cuál? _____

13. ¿Tiene conocimiento si la empresa tiene página web?

a. Si b. No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cómo la calificaría?

a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala

14. ¿Ha utilizado las redes sociales para comunicarse con la empresa?

a. Si b. No

d) Promoción de ventas

15. ¿Ha recibido información de alguna promoción de la empresa?

a. Si ____ b. No ____

16. ¿Le gustaría recibir información de promociones?

a. Si ____ b. No ____

¿Por qué medio?

a) Teléfono ____ b) Correo electrónico ____ c) Internet ____

1. ¿Qué tipo de promociones le podrían interesar?

a. Patrocinio de eventos	<input type="radio"/>	b. Programas de continuidad	<input type="radio"/>	c. Regalos	<input type="radio"/>
d. Concursos	<input type="radio"/>	e. Exposiciones comerciales	<input type="radio"/>	f. Cupones	<input type="radio"/>
g. Exhibiciones en tiendas	<input type="radio"/>	h. Más por menos	<input type="radio"/>	i. 2 x 1	<input type="radio"/>
j. Muestras	<input type="radio"/>	k. Descuentos	<input type="radio"/>		

e) Relaciones públicas

18. ¿Ha escuchado alguna vez alguna noticia de la empresa?

a. Si ____ b. No ____

19. ¿Ha asistido alguna vez a un evento organizado por la empresa?

a. Si ____ b. No ____

f) Ventas personales

20. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de la empresa?

a. Si ____ b. No ____

¿Con qué frecuencia?

a. Mensual ____ b. Bimensual ____ c. Trimestral ____ d. Semestral ____ e. Anual ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

No. de Boleta _____

BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Conocer a fondo las funciones de la empresa, para generar un diagnostico de mercadeo.

Instrucciones: Se agradecerá completar los siguientes cuestionamientos según se le solicita.

Perfil del cliente

Sexo: F ____ M ____ Edad: _____ Profesión _____ Puesto _____
Empresa: _____ Naturaleza de la empresa _____
Tamaño _____ Ubicación _____

Sección I: Producto

1. ¿En los últimos meses ha comprado útiles escolares o de oficina?
a. Si _____ b. No _____

Si la respuesta es si continúe con el cuestionario, si la respuesta es no pasar a la pregunta 8.

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de productos escolares u oficina?
a. Mensual ____ b. Bimensual ____ c. Trimestral ____ d. Semestral ____ e. Anual ____
3. ¿Qué tipo de producto es el que más adquiere?

a. Hojas para impresión	<input type="radio"/>	b. Folders	<input type="radio"/>
c. Cuaderno	<input type="radio"/>	d. Diversas tipos de papel	<input type="radio"/>
e. Cartulina	<input type="radio"/>	f. Otros	<input type="radio"/>

4. ¿De que marcas adquiere productos escolares u oficina?
- _____

5. ¿Qué busca en un producto cuando necesita útiles escolares u oficina?

a. Precios bajos	<input type="radio"/>	b. Calidad	<input type="radio"/>	c. Servicio	<input type="radio"/>
d. Accesibilidad	<input type="radio"/>	e. Variedad	<input type="radio"/>	f. Otro	<input type="radio"/>
g. Marca	<input type="radio"/>	h. Asesoría	<input type="radio"/>		

6. De las empresas que distribuyen cuadernos y papelería, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente? _____

7. ¿Ha escuchado hablar de la empresa: distribuidora de papel y cuadernos?
a. Si _____ b. No _____

8. Ha comprado productos de las marcas que distribuye la empresa distribuidora de papel y cuadernos?
a. Si _____ b. No _____

Si, su respuesta es no terminar el cuestionario.

9. ¿Cómo se enteró que existía la empresa?

a. Recomendación	<input type="radio"/>	b. Anuncio	<input type="radio"/>	c. Teléfono	<input type="radio"/>
d. Internet	<input type="radio"/>	e. Guía telefónica	<input type="radio"/>	f. Visita de vendedor	<input type="radio"/>

Sección II: Promoción

a) Publicidad

10. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa "Distribuidora de papel y fabricante de cuadernos"?

a. Si _____ b. No _____

¿Cuál?

a. Volante	<input type="radio"/>	b. Trifoliar	<input type="radio"/>
c. Banner	<input type="radio"/>	d. Correo electrónico	<input type="radio"/>

11. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la empresa "Distribuidora de papel y fabricante de cuadernos"?

a. Si _____ b. No _____

¿Por qué medio?

a. Radio	<input type="radio"/>	b. Televisión	<input type="radio"/>	c. Internet	<input type="radio"/>
d. Prensa	<input type="radio"/>	e. Exterior	<input type="radio"/>	f. Otro	<input type="radio"/>

b) Promoción de ventas

12. ¿Le gustaría recibir información de promociones?

a. Si _____ b. No _____

¿Por qué medio?

a) Volante _____ b) Correo electrónico _____ c) Internet _____

13. ¿Qué tipo de promociones le motiva a la compra?

a. Patrocinio de eventos	<input type="radio"/>	b. Programas de continuidad	<input type="radio"/>	c. Regalos	<input type="radio"/>
d. Concursos	<input type="radio"/>	e. Exposiciones comerciales	<input type="radio"/>	f. Cupones	<input type="radio"/>
g. Exhibiciones en tiendas	<input type="radio"/>	h. Más por menos	<input type="radio"/>	i. 2 x 1	<input type="radio"/>
j. Muestras	<input type="radio"/>	k. Descuentos	<input type="radio"/>		

c) Marketing de Internet

14. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

a. Facebook _____ b. Twitter _____ c. Instagram _____ d. otro _____

d) Ventas personales

15. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de la empresa "Distribuidora de papel y fabricante de cuadernos"?

a. Si _____ b. No _____

e) Relaciones Públicas

16. ¿ha visto o escuchado alguna noticia de la empresa "Distribuidora de papel y fabricante de cuadernos"?

a. Si _____ b. No _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5

BOLETA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo: Conocer el impacto de las estrategias de promoción propuestas.

Instrucciones: Se agradecerá completar los siguientes cuestionamientos según se le solicita.

Perfil del cliente

Sexo: F ___ M ___ Edad: _____ Profesión: _____ Puesto _____

Empresa: _____

Sección I: publicidad

1. ¿Ha visto publicidad de la empresa?

a. Si ___ b. No ___

2. En caso afirmativo, ¿En cuál de los siguientes medios?

a. Afiches	<input type="radio"/>	b. Periódico	<input type="radio"/>
c. Página Web	<input type="radio"/>	d. Facebook	<input type="radio"/>
e. Correo electrónico	<input type="radio"/>	f. Otros	<input type="radio"/>

Sección II: promoción de ventas

3. ¿Ha recibido información de promociones por parte de la empresa?

a. Si ___ b. No ___

4. ¿En caso afirmativo, responda cuál?

a. Ofertas	<input type="radio"/>	b. Descuentos	<input type="radio"/>
c. Artículos Promocionales	<input type="radio"/>	d. Otros	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN