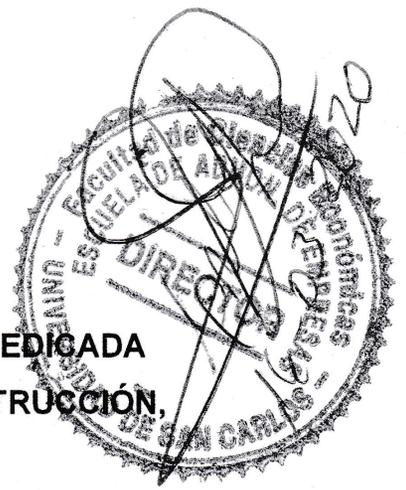


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**"MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE CONSTRUCCIÓN,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**



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

POR  
**ANA GABRIELA GUERRA CONTRERAS**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2019

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

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

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

<b>Matemáticas- Estadística</b>	Lic. Axel Osberto Marroquin Reyes
<b>Administración- Finanzas</b>	Lic. Elisa Rojas Barahona
<b>Mercadotecnia- Operaciones</b>	Dr. Vicente Freixas Pérez

**JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
<b>SECRETARIA:</b>	Licda. Zulema Escobedo
<b>EXAMINADORA:</b>	Licda. María del Carmen Ramírez González

Guatemala, agosto de 2018

Licenciado

**Luis Antonio Suárez Roldán**

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

**Señor Decano:**

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **ANA GABRIELA GUERRA CONTRERAS**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE CONSTRUCCIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,



**Licda. Maricruz Samayoa Peláez**

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. 0988-2019  
Guatemala, 28 de octubre del 2019

Estudiante  
ANA GABRIELA GUERRA CONTRERAS  
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 21-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 24 de octubre de 2019, que en su parte conducente dice:

**“QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

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

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

Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Registro Académico: Tema de Tesis:

ANA GABRIELA GUERRA CONTRERAS	200920382	“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE CONSTRUCCIÓN, 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



## AGRADECIMIENTOS

- A Dios                    Por ser mi creador, por brindarme sabiduría, conocimiento e inteligencia y las fuerzas necesarias para lograr este triunfo tan importante para mi vida.
- A mi Madre              Por ser un ejemplo a seguir, enseñándome a levantarme y seguir adelante en cada momento de mi vida, gracias por ser mi cómplice, mi amiga, mi refugio y todo lo que una hija puede pedir de una madre. Dios me colocó en las manos correcta mami, Te amo, y estoy muy orgullosa de ti. Este logro no es mío si no de ambas.
- A mis                      Alexander y Victor Hugo gracias por compartir conmigo y  
hermanos                siempre apoyarme.
- A mi                        Cada familia es de diferente manera y en mi caso mi familia es  
Familia                    muy especial, gracias sobrinos, Cata, Choc, Tia Lety por ser personas especiales en vida. A ti Mario, por tus consejos y apoyo te considero alguien muy especial e importante en mi vida.
- A mis                      A mis amigos, los no Buyanderos que siempre están presentes  
amigos                    en las buenas y en las malas. Daniel, gracias por tu apoyo en todo el proceso de mi estudio fuiste una persona de mucho apoyo y a todos aquellos que han formado parte de mi vida.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>Introducción</b>	<b>i</b>

### CAPITULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa	1
1.1.1 Tipos y clasificación de las empresas	1
1.2. Mercadotecnia	5
1.2.1. Mezcla de mercadotecnia	5
1.2.1.1 Producto	6
a) Importancia del product	6
b) Característica de los productos	6
c) Decisiones de los productos	8
1.2.1.2 Precio	9
a) Importancia para fijar los precios	10
b) Fijación de precios basada en el valor	11
c) Estrategias para la fijación de precios producto	12
1.2.1.2 Plaza	13
a) Importancia de los canales de distribución	16
b) Sistema horizontal del marketing	19
c) Sistema de distribución multicanal	21
d) Principales funciones de logística	22
1.2.1.4 Promoción	23
1.3 Diagnóstico FODA	29
1.4 Evaluación financiera	29
1.4.1 Proyección de ventas	29
1.4.1.1 Relación beneficio costo	30

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA**  
**EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE**  
**CONSTRUCCIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1 Metodología de la investigación	32
2.1.1 Técnicas de investigación	33
2.1.2 Instrumentos de investigación	33
2.2 Unidad de análisis	34
2.2.1 Generalidades de la empresa	38
2.2.1.1 Antecedentes	38
2.2.1.2 Estructura organizacional	41
2.2.1.3 Análisis de ventas	42
2.2.1.4 Filosofía empresarial	43
2.3 Situación actual de la mezcla de mercadotecnia	43
2.3.1 Entorno de mercadotecnia	43
2.3.1.1 Entorno demográfico	43
2.3.1.2 Entorno político-legal	43
2.3.1.3 Entorno económico	44
2.3.1.4 Entorno cultural-social	45
2.3.1.5 Tecnológico	45
2.3.2 Micro entorno	45
2.3.2.1 Empresa ferretera y de construcción	46
2.3.2.2 Clientes	45
2.3.2.3 Proveedores	46
2.3.2.4 Competencia	47
2.3.3 Resultado de entrevista Gerencia General	49
2.3.3.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	49
a) Producto	49
b) Precio	50
c) Plaza	50
d) Promoción	51
2.3.3.2 Análisis de las variables de la mezcla promoiconal	51

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a) Publicidad	55
b) Promoción de ventas	55
c) Relaciones publicas	55
d) Venta personal	56
c) Mercadeo directo	56
2.3.2 Resultado encuesta cliente real	56
a) Perfil mercado objetivo	57
b) Frecuencia de compra cliente real	58
c) Factor importante de compra	59
d) Calidad de los productos en la empresa	60
e) Evaluación de la forma de pago	61
f) Evaluación de variedad de precios	62
g) Instalaciones de la empresa	63
h) Promociones de la empresa	64
i) Medio publicitario para enterarse de la empresa	65
2.3.3.4 Resultado encuesta cliente potencial	66
a) Perfil clientes potenciales	66
b) Conocimiento de la empresa	66
c) Frecuencia de compra	67
d) Forma de pago preferente	71
e) Ambiente físico	71
f) Publicidad dirigida a clientes potenciales	72
g) Conocimiento de competencia cliente potencial	74
h) Preferencia en medios publicitarios	76
i) Promociones clientes potenciales	77
j) Patrocinador de eventos	77
2.4 Análisis de Resultados	78

**CAPÍTULO III**  
**MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA**  
**VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE CONSTRUCCIÓN, UBICADA**  
**EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.1 Introducción	80
3.2 Justificación	80
3.3 Importancia	80
3.4 Objetivos	81
3.4.1 Objetivos específicos	81
3.5 Propuesta de mezcla de mercadotecnia	81
3.5.1 Brief publicitario	84
3.5.2 Mezcla de mercadotecnia aplicado a la ferretería	86
3.5.2.1 Objetivo general de la mezcla	86
3.5.2.2 Objetivos específicos	86
3.5.3.3 Definición del Servicio	86
3.5.3.4 Definición del grupo objetivo	87
3.5.3 Estrategia de producto	89
3.5.3.1 Creación de identidad corporativa	89
3.5.3.2 Implementación de empaque	93
3.5.5 Estrategia de precio	97
3.5.5.1 Implementación formato Excel para precios	97
3.5.5.2 Estrategía de plaza, por medio de evidencia física	101
3.5.5.3 Implementación de rótulo en cenefa	101
3.5.5.4 Ampliación del área de despacho	102
3.5.6 Estrategia de comunicación por medio de publicidad	107
3.5.6.1 Descripción de la estrategia	107
3.5.6.2 Táctica 1: promoción de ventas clientes	108

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.5.6.3 Táctica 2: promoción de ventas por promocionales	111
3.5.6.4 Táctica 3: fuerza de ventas	117
3.5.6.5 Táctica 4: relaciones públicas	120
3.5.6.6 Calendario general de las estrategias	125
3.5.6.7 Presupuesto general de las propuestas	127
Conclusiones	131
Recomendaciones	133
Referencias	135
Anexo	137

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Determinación de muestra clientes reales	34
2	Determinación de muestra clientes potenciales	35
3	Análisis de ventas empresa	42
4	Principales proveedores	46
5	Elementos de la mezcla promocial por la competencia	47
6	Principales empresas de competencia	48
7	Áreas existentes de la empresa	50
8	Promociones de ventas para el consumidor	55
9	Integración de fuerzas de ventas	56
10	Perfil cliente real	57
11	Calidad de los productos en la empresa	60
12	Promociones de la empresa	64
13	Perfil cliente potencial	66
14	Forma de pago preferente	71
15	Participación en eventos	77
16	Matriz FODA	79
17	Propuesta de estrategias para la empresa	82
18	Calendario, estrategia producto	95
19	Presupuesto estrategia de producto	95
20	Plan de acción estrategia de producto	96
21	Ejemplo de formato para colocación de precios	98
22	Calendario estrategia precio	98
23	Plan de acción estrategia precio	99

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
24	Calendario estrategia plaza	105
25	Presupuesto estrategia plaza	105
26	Plan de acción estrategia plaza	106
27	Calendario estrategia ventas	110
28	Presupuesto estrategia ventas	100
29	Calendario estrategia promoción de ventas	115
30	Presupuesto estrategia promoción de ventas	116
31	Propuesta capacitación de ventas	119
32	Capacitación fuerza de ventas	119
33	Presupuesto capacitación de ventas	120
34	Calendario de implementación capacitación	122
35	Inversión de volantes	123
36	Plan de acción, mezcla promocional	124
37	Calendario general de la mezcla de mercadeo	126
38	Presupuesto general de propuesta de la mezcla de mercadeo	127
39	Datos historicos de la empresa	129
40	Proyección de unidad de análisis sin estrategia	130
41	Proyección de unidad de análisis con estrategia	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Clasificación de las empresas	2
2	Clasificación de la empresas de servicios	3
3	Clasificación de las empresas comerciales	4
4	Clasificación de los productos	7
5	Atributos del productos	9
6	Factores para fijar el precio	12
7	Precios basados en el valor	12
8	Precios basados en el costo	13
9	Estrategias de fijación de precios	13
10	Estrategias de precios basada en el producto	14
11	Estrategia para ajuste de precios	15
12	Canales de típicos de mercadeo	16
13	Canales industriales	17
14	Sistemas verticales del marketing	20
15	Tipos de distribución	21
16	Componentes del marketing directo	26
17	Matriz FODA	28
18	Esquema del contenido del marco teórico	31
19	Esquema del contenido del diagnóstico unidad de análisis	37
20	Estructura organizacional	41
21	Parte lateral de la empresa	51
22	Parte exterior de la empresa	52

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
24	Logotipo actual de la unidad de análisis	53
25	Área de despacho lateral	54
26	Diagrama de recopilación de datos	54
27	Esquema de estrategias de la mezcla de mercadeo	83
28	Diseño de propuesta para logo	90
29	Diseño bolsa estrategia de producto	94
31	Diseño rótulo cenefa	101
32	Diseño cenefa montaje área externa	102
33	Diseño propuesta bodega	103
34	Imagen sin acumulación de material	104
35	Diseño volantes	109
36	Diseño de vale	112
37	Propuesta diseño gorra	113
38	Propuesta diseño gabacha	114

## ÍNDICE DE GRAFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Frecuencia de compra	58
2	Factor importante de compra en cliente real	59
3	Evaluación forma de pago cliente real	61
4	Variedad de precios cliente real	62
5	Instalaciones de la empresa cliente real	63
6	Medio publicitario cliente real	65
7	Conocimiento de la empresa cliente potencial	67
8	Frecuencia de compra cliente potencial	69
9	Factores importantes del ambiente físico	70
10	Conocimiento de la Competencia	72
11	Medios para enterarse de la empresa	75
12	Promociones que les gustaría recibir	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Encuesta cliente real	137
2	Encuesta cliente potencial	138
3	Guía de entrevista a Gerente General	139
4	Encuesta dirigida a colaboradores	140
5	Encuesta propuesta para evaluación de estrategias	141
6	Costos de gabachas	142
7	Costo de fabricación de bolsas	143
8	Costo de fabricación de rótulo en cenefa	144
9	Costo de volantes y cupones	145
10	Costo de gorras	146
11	Costo de capacitación	147
12	Costo de implementación de página Web y Facebook	148
13	Costo de creación de diseño logo	149

## **Introducción**

El presente documento constituye el informe final de tesis con el tema Mezcla de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos ferreteros y de construcción, ubicada en la ciudad de Guatemala, producto de la realización de un diagnóstico que permitió generar las estrategias para dar a conocer a la unidad de análisis y de esa manera incrementar las ventas.

La tesis está integrada por tres capítulos: capítulo I, se detalla la base teórica sobre la cual se fundamenta la investigación realizada.

Seguidamente el capítulo II presenta el diagnóstico de la situación actual de la empresa distribuidora de productos ferreteros y de construcción, desde el punto de vista mercadológico, con los resultados se realizó el trabajo de campo en el cual se obtuvo información del ambiente interno y externo de la empresa; por medio de la aplicación de instrumentos y métodos de investigación orientados a la obtención de información por parte de clientes reales, potenciales, Gerente General y colaboradores, con el propósito de identificar el problema actual.

En el capítulo III presenta el diseño de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), con el propósito de incrementar las ventas y dar a conocer la unidad de análisis de clientes reales y potenciales, en ese sentido, contribuirá a solucionar la problemática identificada.

Finalizando el informe se encuentran las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y egrafía consultada durante el desarrollo de la tesis y los anexos necesarios que complementan la información y permiten culminar con la propuesta mercadológica.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrolla la siguiente conceptualización básica que dará soporte a la investigación.

#### **1.1 Empresa**

“Es una entidad económico-social en la que el capital de trabajo y la dirección, se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común” (Tscholhl, 2008, p. 6).

“La empresa representa el principal factor dinámico de la economía de una nación y, a la vez, constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes” (Valencia, 2006, p. 6).

Se dice entonces que empresa es una organización que se dedica a la venta de servicios o productos para satisfacer necesidades.

#### **1.1.1 Clasificación de las empresas por actividad económica**

- **Industriales**

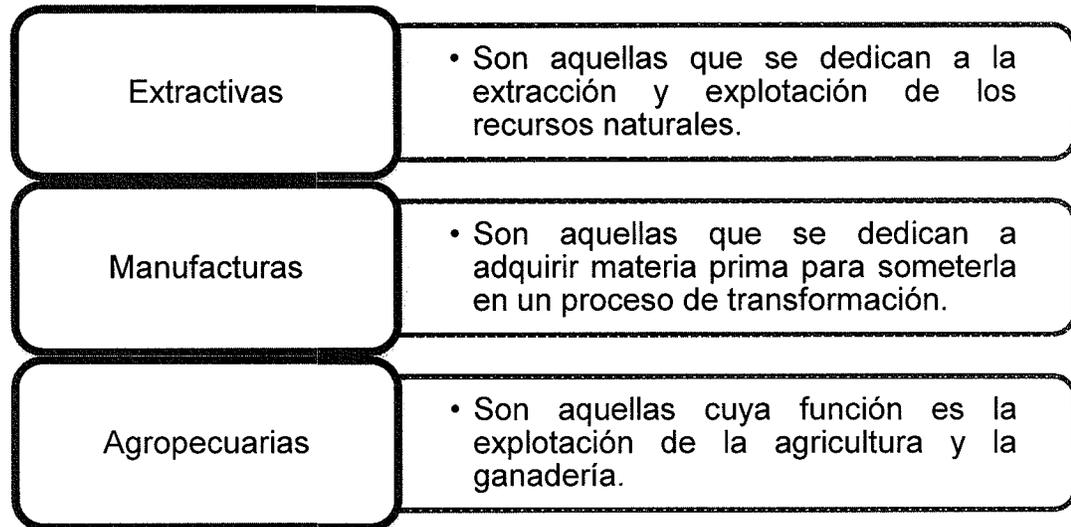
“Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales” (Valencia, 2006, p.33).

Son una asociación de personas que unen sus industrias, fuerza de trabajo y capacidad personal para emprender nuevos proyectos que generen rentabilidad.

A continuación se presenta en la figura 1, la clasificación de las empresas industriales:

**Figura 1**

**Clasificación de las empresas industriales**



**Fuente:** elaboración propia con base en Rodríguez Valencia; 2006. Administración de Pequeñas Empresas; 6ta. Edición. Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Japón, México, Cengage Learning. 33 p.

- **De servicios**

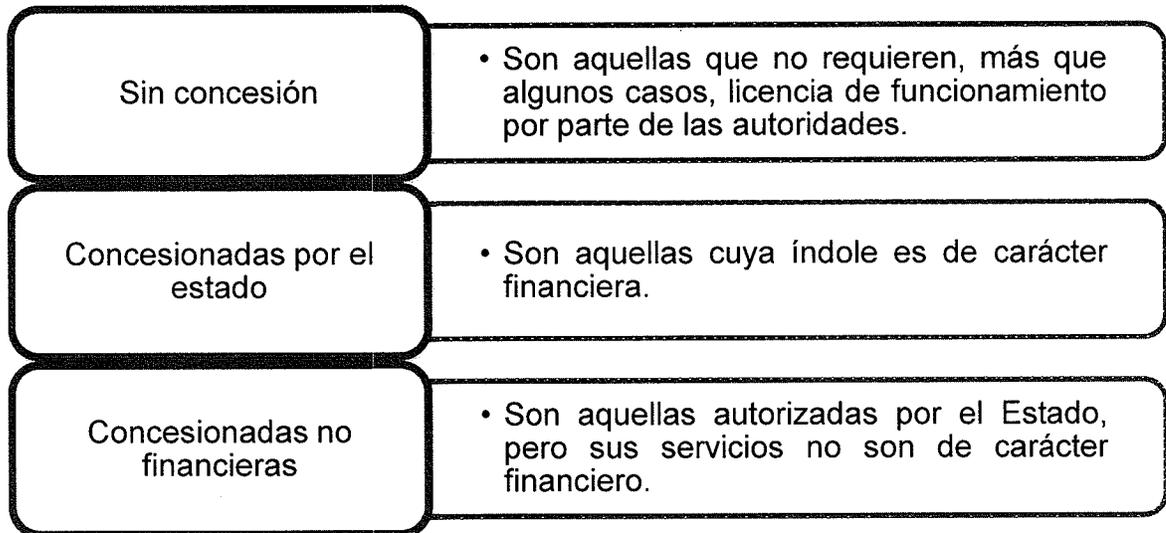
“Son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto, objeto del servicio tenga naturaleza” (Valencia, 2006, p. 33).

Las empresas de servicio son aquellas que se dedican brindar medios intangibles que se miden solo por medio de la satisfacción del cliente, pueden ser en diferentes áreas de transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, educación, entre otros.

En la figura 2, se presenta la clasificación de las empresas de servicios:

**Figura 2**

**Clasificación de las empresas de servicios**



**Fuente:** elaboración propia con base en Rodríguez Valencia; 2006. Administración de Pequeñas Empresas; 6ta. Edición. Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Japón, México, Cengage Learning. 33 p.

• **Comerciales**

“Son aquellas que se dedican a adquirir cierta clase de mercancías, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando al precio de adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Son empresas intermediarias entre productor-consumidor” (Valencia, 2006, p. 33).

Son intermediarias entre productor y consumidor; la función principal es la compra y venta, se clasifican de la siguiente manera según figura 3.

**Figura 3**

**Clasificación de las empresas comerciales**

Mayoristas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son aquellas que realizan ventas de mayoreo y medio menudeo.</li></ul>
Minoristas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son aquellas que venden mercancías al menudeo o en pequeña cantidad de manera directa al consumidor.</li></ul>
Comisionistas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son aquellas que se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes les envían mercancías a consignación, percibiendo por ello una comisión.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en Rodríguez Valencia; 2006. Administración de Pequeñas Empresas.; 6ta. Edición. Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Japón, México, Cengage Learning. 33 p.

- **Empresa ferretera**

“Una empresa ferretera es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos” (Licencia Creative Commons Attribution, 2017, Párr. 1).

Es una entidad en la cual se distribuyen materiales para la venta de productos eléctricos, ferreteros y construcción.

- **Materiales de construcción**

Un material de construcción es una materia prima de uso con más frecuencia, asimismo, es un producto elaborado, y empleado en la construcción de edificios u obras de ingeniería civil.

“Los materiales de construcción son los componentes de los elementos constructivos y arquitectónicos de una edificación” (Licencia Creative Commons Attribution, 2017, Párr. 2).

Los materiales naturales sin procesar (arcilla, arena, mármol) se suelen denominar materias primas, mientras que los productos elaborados a partir de ellas (ladrillo, vidrio, baldosa) se denominan materiales de construcción.

## **1.2 Mercadotecnia**

“Es la administración de las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del mercadeo es atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler, P.; Armstrong, G, 2008, p. 4).

Son actividades creadas para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados, clientes a cambio de una utilidad o beneficio.

Para que un producto llegue a su cliente objetivo, se debe planificar una estrategia que abarque los elementos importantes para darlos a conocer.

### **1.2.1 Mezcla de mercadotecnia**

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta, es por ello que cuando se pretenden generar estrategias mercadológicas estos instrumentos son la base para crearlas y coadyuvar en el desarrollo de la comercialización de toda clase de productos y servicios” (Zeithaml, 2009, p. 40).

La mezcla de mercadotecnia está compuesta por: producto o servicio, precio o tarifa, plaza o mercado y promoción.

### **1.2.1.1 Producto**

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. “Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas” (Webmaster, 2016, Párr. 3).

#### **a) Importancia del producto**

“El desarrollo de productos ha cambiado mucho a lo largo de los tiempos, las tendencias actuales, llevan a desarrollar los productos analizando previamente cuáles son las necesidades básicas de los consumidores, cuáles son sus deseos, y también se realiza un análisis psicológico del consumidor para tratar de diseñar un producto acorde con el usuario final de producto” (Webmaster, 2016, Párr. 2).

Un producto debe tener valor para el cliente, como la capacidad de responder a una necesidad desde la más básica hasta la más compleja.

En mercadeo, conocer las características de los productos son muy importantes; se deben tomar en cuenta para la planificación de las cuatro P.

#### **b) Características de los productos**

Los productos cuentan con las siguientes características.

**a. Productos básicos:** son los que se ofrecen a los consumidores para cubrir un servicio básico.

**b. Productos reales:** son los componentes de un producto, que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

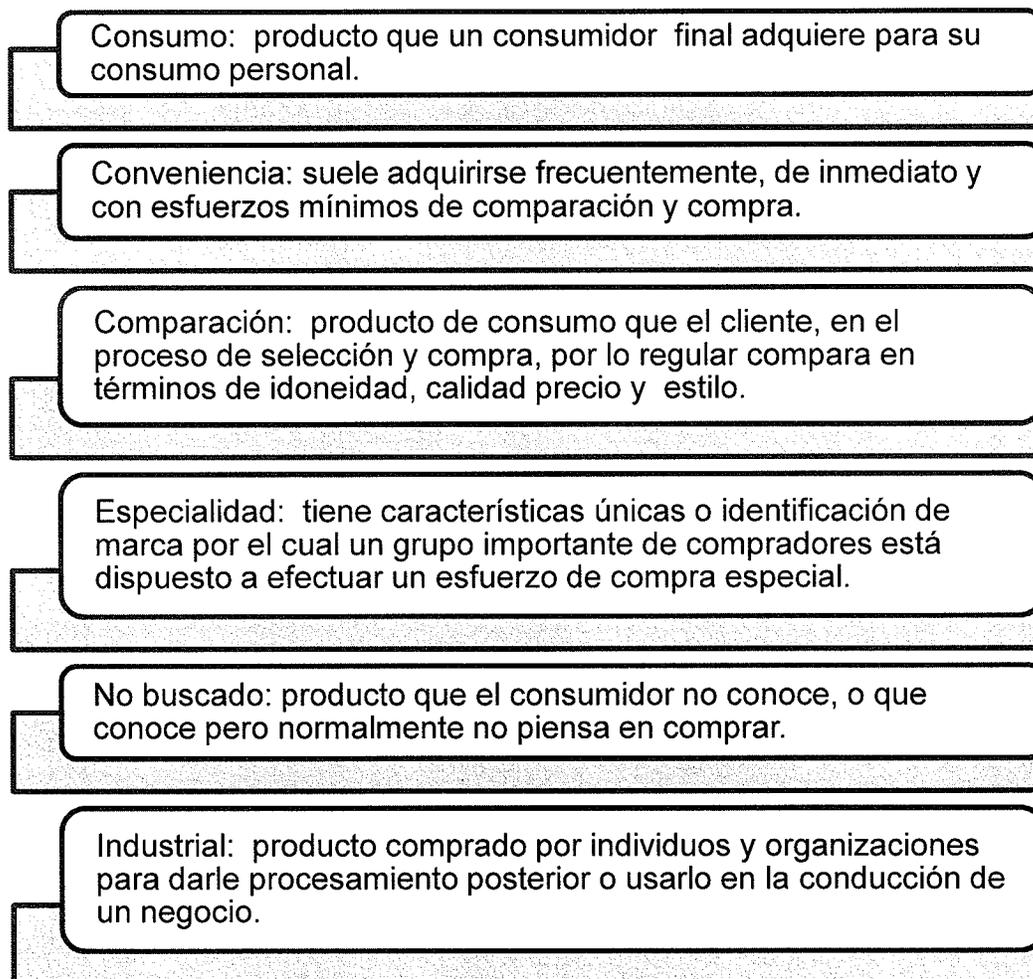
c. **Producto aumentado:** son los beneficios y servicios adicionales que se ofertan a los consumidores y que se construyen sobre la base de los productos básicos y reales.

Asimismo, es importante dividir los productos según su clasificación para tener una mejor segmentación en el mercado.

En la figura 4, se muestra la clasificación de los productos.

**Figura 4**

**Clasificación de los productos**



**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p

### **c) Decisiones de productos**

Actualmente, para tomar decisiones sobre productos existen tres niveles:

#### **a. Decisiones de producto individual**

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del productos tales como calidad, características, estilo y diseño” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 236).

- **Calidad del producto:** capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación.
- **Características del producto:** son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de la competencia.
- **Estilo y diseño de los productos:** “otra forma de añadir valor, el diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo y estilo describe la apariencia de un producto” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 237).

Para tomar una adecuada decisión es importante reconocer los atributos de los productos lo que se mencionan en la figura 5.

**Figura 5**  
**Atributos del producto**

<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es un término simbólico que sirve para identificar los productos o líneas de productos.</li></ul>
<b>Etiqueta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, sus ventajas y cualidades como también puede contener el lugar de fabricación.</li></ul>
<b>Empaque</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material.</li></ul>
<b>Embalaje</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.</li></ul>
<b>Servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

#### **b. Decisiones de línea de productos**

Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendidos, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

#### **c. Decisiones de mezcla de productos**

Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta.

### 1.2.1.2 Precio

“Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos por pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado” (Galvez, 2015, p. 56).

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio por otro lado, genera un retorno, ya que ayuda a las otras mezclas de elementos de mercadeo. A pesar de que la oferta y la demanda manejan las decisiones respecto al precio, no son los únicos factores. Cualquier número de objetivo de precios puede entrar en juego pero cuatro en particular aplican a la mayoría de empresas.

- **Supervivencia**

Los precios son flexibles. Una empresa puede bajarlos con el fin de aumentar las ventas como para mantener el negocio en marcha. La empresa utiliza un objetivo de precios basado en supervivencia cuando se está dispuesta a aceptar pérdidas a corto plazo en aras de la viabilidad a largo plazo.

- **Beneficio**

Los precios tienen efectos directos e indirectos sobre los beneficios. El efecto directo se refiere a si el precio cubre el costo de producir el producto. El precio afecta al resultado indirectamente al influir en el número de unidades vendidas. El número de productos vendidos, también influye en la ganancia a través de economías de escala, el beneficio relativo de vender más unidades.

El principal beneficio basado en la fijación de precios objetivos es maximizar el precio de rentabilidad a largo plazo.

- **Ventas**

Las ventas orientadas a los objetivos de precios tratan de aumentar el volumen o cuota de mercado. Un aumento en el volumen de ventas se mide a través de períodos de tiempo específicos. La cuota de mercado de una empresa mide sus ventas frente a las ventas de otras empresas del sector.

El volumen y cuota de mercado son independientes uno de otro, un cambio en uno no necesariamente estimular un cambio en el otro.

- **Status Quo**

Un objetivo de precios status quo es un objetivo táctico que fomenta la competencia en factores distintos al precio. Se centra en mantener la cuota de mercado, por ejemplo, no aumentar, o coincidir con el precio de un competidor en lugar de superarlo. Los precios status quo pueden tener un efecto estabilizador sobre la demanda de productos de una empresa.

**a) Importancia para fijar los precios'**

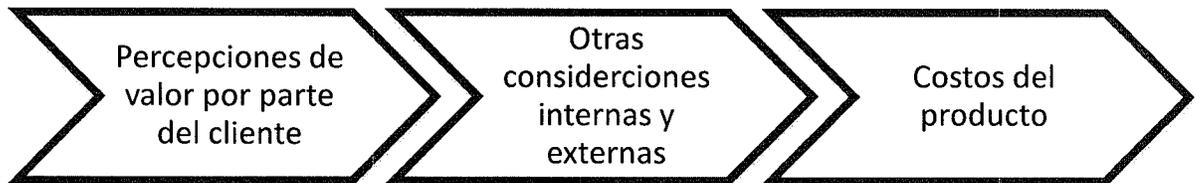
Se considera importante fijar los precios en la actividad económica, debido a que influye en los salarios, rentas, intereses, y utilidades, es decir, el precio de un producto influye en el precio que se paga por los factores de producción: trabajo, tierra, capital, y la capacidad del empresario.

El precio es un factor importante, pero más importante es fijar un adecuado valor al producto, tener ese punto de equilibrio donde se pueda recuperar el costo de la mercancía pero a la vez, se obtenga ganancia del mismo.

Véase en la figura 6, los factores para fijar el precio.

**Figura 6**

**Factores a considerar para fijar el precio**



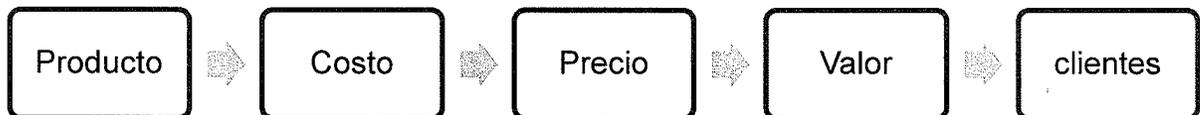
**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

**b) Fijación de precios basada en el valor**

Establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor, tal como se muestran en la figura 7.

**Figura 7**

**Precios basada en el valor**



**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

**a. Fijación de precios basada en el buen valor**

Es ofrecer una combinación perfecta entre calidad y buen servicio a un precio aceptable.

**b. Fijación de precios de valor agregado**

Consiste que en lugar se recortan los precios para igualar a los de la competencia, vincula características y servicio de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así los precios altos.

### c. Fijación de precios basada en el costo

Es el método de fijación de precios más simple debido a que se debe sumar el margen de utilidad estándar al costo del producto. A continuación se muestra en la figura 8, la cadena de la fijación de precios.

**Figura 8**  
**Fijación de precios basada en el costo**



**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P.; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

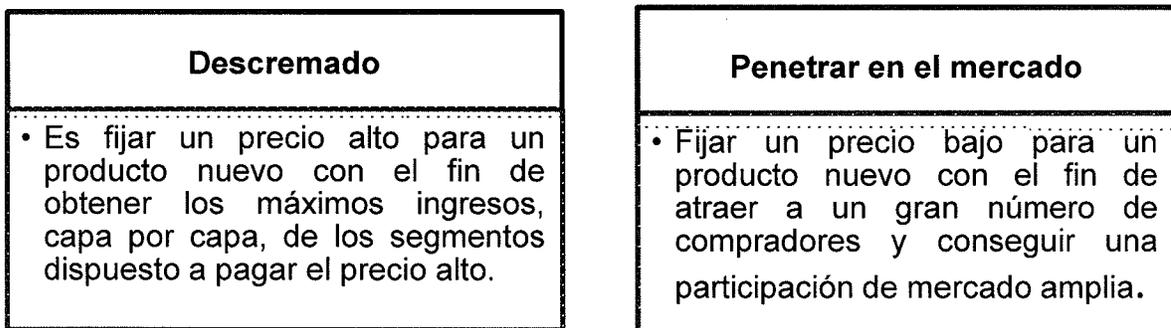
### d. Fijación de precios basada en el punto de equilibrio (utilidad neta)

Fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o para obtener cierta utilidad meta.

- **Estrategias para la fijación de precios para productos nuevos**

Existen dos estrategias amplias para la fijación de precios, los que se muestran en la figura 9.

**Figura 9**  
**Estrategias para fijación de precios**



**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P.; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

A continuación en la figura 10, se indican las estrategias de la fijación de precios.

**Figura 10**

**Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos**

<b>Segmentada</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en precio no se basa en diferencias en los costos.</li></ul>
<b>Línea de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base en las diferencias en el costo entre productos.</li></ul>
<b>Producción opcional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consiste en establecer precios para productos opciones o accesorios que van junto con el producto principal.</li></ul>
<b>Productos cautivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinar el precio para productos que se tienen que usar junto con un producto principal ejemplo, las navajas de las rasuradoras.</li></ul>
<b>Psicológica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia para la fijación de precios que considera la psicología de los precios y no simplemente la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.</li></ul>
<b>Promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consiste en fijar temporalmente los precios de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, a fin de incrementar las ventas en corto plazo.</li></ul>

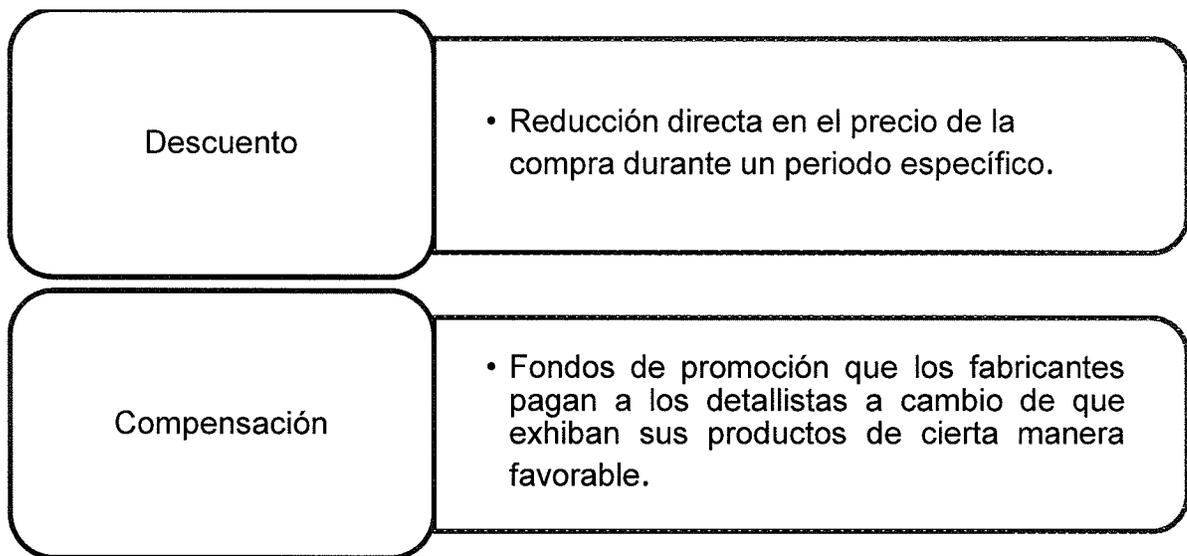
**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong G; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

Lo que se busca con esta estrategia es maximizar las utilidades de toda la mezcla de productos, para que su rendimiento sea mayor.

También existen estrategias de ajuste de precios las cuales se anuncian en la figura 11.

**Figura 11**

**Estrategias para el ajuste de precios**



**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong G; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

- **Precio por descuento por volumen**

El precio por descuento por cantidad, es decir que al cliente se la hace más atractivo comprar por volumen. El costo por volumen, incurre en el costo de mantener inventario. A menudo esto ocurre cuando los proveedores quieren vender más, e incentivan a sus clientes por medio de descuentos en el costo unitario.

### 1.2.1.3 Plaza

“Se define como el lugar para comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma” (Hernández R, 2003, p. 79).

Dentro de la plaza o distribución se pueden clasificar dos tipos de canales de distribución, los cuales son: canales para productos de consumo y canales para productos industriales.

En la figura 12 y 13, se indica los canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo e industriales.

**Figura 12**

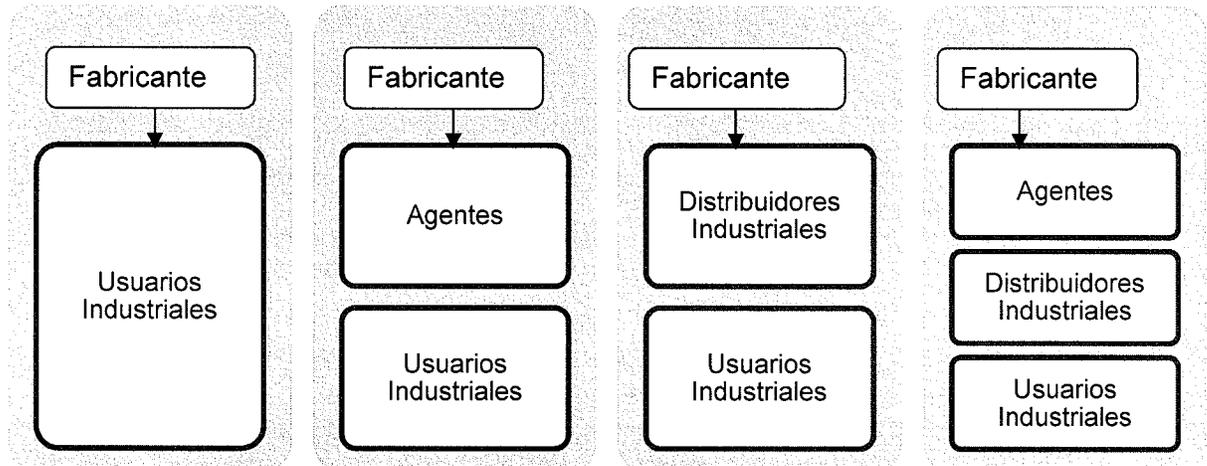
#### **Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo**



**Fuente:** elaboración propia con base en Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana, S. A. 1993. Segunda edición México. 458 p.

**Figura 13**

**Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales**



**Fuente:** elaboración propia con base en Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana, S. A. 1993. Segunda edición. México. 458 p.

- **Evidencia física**

La evidencia física es parte importante de la plaza, ya que, es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúa la empresa, el cliente y el productor tangible que desempeñe o comunique el servicio.

- a) Importancia de la evidencia física**

La importancia del ambiente del punto de venta es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman diferentes tipos de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación agradable de las mercancías y una tienda cómoda y segura.

Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son: el ambiente, el diseño exterior e interior del

punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la empresa. Cuando el comerciante crea y diseña el ambiente, debe considerar el impacto físico y psicológico que ese ambiente producirá en la atracción del cliente, en la moral de los empleados y en las operaciones de la tienda.

En definitiva, las impresiones psicológicas que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen, atmósfera y los escenarios teatrales de la tienda:

- **Imagen del punto de venta**

“Desde que el concepto de imagen se introdujo en el campo del marketing en los años cincuenta, éste se ha aplicado en numerosos contextos.

- **Imagen corporativa**

Imagen de la influencia del ambiente desde la perspectiva de demanda 7 marca, imagen del producto, imagen del punto de venta, etc.-, no habiéndose encontrado consenso sobre qué es la imagen, sus posibles funciones psicológicas, las condiciones en las que se utiliza y cómo ésta se debe utilizarse, tanto a nivel general como en relación al punto de venta. Por tanto, se puede apreciar la inexistencia de consenso en cuanto a una definición precisa de imagen referida a un establecimiento comercial” (Gil, Mollá y Berenguer, 1997, p.156).

- **Identidad de marca**

Es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio. Los logos de una compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de una marca. El objetivo es usar todos los elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva a los clientes.

- **Atmósfera del punto de ventas**

La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto, ya que, según este autor, el gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

- **Escenarios teatrales**

Las ventas al detalle son más que la simple venta de mercancías; en parte, son una exhibición, un evento o una representación que involucra el proceso de compra.

Esta noción de escenarios teatrales de la tienda, se ha convertido en una herramienta poderosa para una gran diversidad de detallistas que intentan ganar una ventaja competitiva en un mercado saturado y poco diferenciado de comerciantes similares.

La decoración y los eventos dentro de la tienda son dos tácticas utilizadas por los detallistas para crear dichos escenarios.

- b) Importancia de los canales de distribución**

Los canales de distribución son importantes en la empresa debido a que es un conjunto de acciones que se realiza para hacer llegar a los productos en perfecto estado al cliente, en el momento y lugar establecidos y a un costo razonable, en la figura 14, se muestra los sistemas verticales.

**Figura 14**

**Sistemas verticales de mercadotecnia**

<b>Convencional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas, y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad.</li></ul>
<b>Sistema vertical</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estructura del canal de distribución en la que productores, mayoristas, y detallistas actúan como un sistema unificado.</li></ul>
<b>Sistema vertical cooperativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un mismo propietario; en el cual el liderazgo se establece gracias a la propiedad común.</li></ul>
<b>Sistema vertical contractual</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consiste en que las compañías independientes con diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos a fin de economizar o vender más de lo que podrían lograr solas.</li></ul>
<b>Sistema vertical administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordina etapas sucesivas de producción y distribución no mediante la propiedad común ni los vínculos contractuales, si no por el tamaño y el poder de una de las partes.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P.; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

- **Sistema horizontal de mercadotecnia**

Consiste en el canal donde dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de mercadotecnia.

- c) **Sistema de distribución multicanal (Canales híbridos del mercadotecnia)**

Proceso de distribución en el que una compañía establece dos o más canales de mercadotecnia para llegar a uno o más segmentos de clientes.

- **Importancia de los canales híbridos del mercadotecnia**

El uso de canales múltiples híbridos expande el alcance de mercado de una empresa. Esto hace que una empresa sea más competitiva. Además, una empresa puede utilizar diversos canales de mercado para dirigirse a los diferentes tipos de consumidores.

En la figura 15, se anuncian los tipos de distribuciones.

**Figura 15**

**Tipo de distribuciones**

<b>Distribución Intensiva</b>	<b>Distribución exclusiva</b>	<b>Distribución selectiva</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se refiere cuando se tiene existencia del producto en tantos expendidos como sea posible.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceder a una cantidad limitada de concesionarios del derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se refiere cuando el producto está disponible solo para pocas tiendas.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P.; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

#### **d) Principales funciones de logística**

Estos son almacenamiento, control de inventarios, transporte, y administración de la información de logística.

##### **a. Almacenamiento**

Es almacenar los bienes tangibles mientras esperan para ser vendidos.

##### **b. Centro de distribución**

Es bodega grande, altamente automatizada, diseñada para recibir mercancía proveniente de distintas tiendas y proveedores, para tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente y entregar la mercancía a los clientes lo más rápidamente posible sin tener inconvenientes.

##### **c. Control de inventarios**

Sirve para mantener un equilibrio entre la falta de inventario y exceso que existe en el mismo. Lo que busca es tener la cantidad adecuada de tangibles correspondientes, para no perder y tampoco duplicar productos.

##### **d. Transporte**

El transporte permite llevar aquellos artículos, equipos, mercadería a un destino específico, para satisfacción del cliente.

#### **1.2.1.4 Promoción**

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva por ejemplo mercadotecnia directo por mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc” (Thompson, 2010, p. 120).

- **Mezcla promocional**

“La mercadotecnia moderna requiere más que simplemente desarrollar un producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta, también se necesita de la mezcla promocional, ya que este proceso interrelaciona los instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directo que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de mercadotecnia” (Tscholhl, 2008, p. 322).

**a. Publicidad**

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 325).

El objetivo de la publicidad en una empresa es comunicar al mercado meta específico, las ventajas y cualidades de un producto o servicio. La publicidad juega un papel muy importante, ya que es un medio para posicionar marcas y productos en la mente del consumidor y generar ventas.

**b. Venta personal**

La venta personal es una persona o grupo que actúa en representación de una compañía, desempeñando una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicar, dar servicio y recopilar información.

“La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla promocional, ya que implica una comunicación personal en dos direcciones, entre el vendedor y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por medio de conferencias de video o por otros medios, el papel de la venta personal varía de una compañía a otra” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 330).

### **c. Promoción de ventas**

“Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio. Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, este puede ser incitar a los consumidores para que prueben un producto nuevo, atraer a los consumidores y alejarlos de los productos de la competencia además que compren en exceso” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 333).

Existen dos grupos de estrategias de promoción según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

- **Relaciones públicas:** “las relaciones públicas es desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables” (Lambin, 1995, p. 220).

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países.

- **Mercadotecnia directo:** “es un sistema de mercadotecnia interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar” (Kotler, 2001, p. 413).

#### **a. Estrategias para consumidores**

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

#### **b. Estrategias para los comerciantes y distribuidores**

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico entre estas estrategias pueden estar:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos
- Especialidades publicitarias
- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores
- Descuento de lista
- Bonificaciones
- Incentivos comerciales

El mercadeo directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Las compras en casa son divertidas, cómodas y sin problema. Se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías. Los clientes pueden comprar precios examinando catálogos de venta por correo y servicios de compra en línea; pueden ordenar productos para sí mismos o para otros.

“El mercadotecnia directo se puede sincronizar de modo que llegue a los prospectos en el momento correcto, y el material de mercadotecnia directo es más leído porque se envía a prospectos más interesados” (Kotler, 2001, p. 415).

En la figura 16, se menciona los componentes del mercadeo directo.

**Figura 16**

**Componentes de mercadeo directo**

Catálogo	Correo directo	Telemarketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Consiste en enviar catálogos por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas o se emplean fuerza de ventas directa para que organicen su distribución.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos, correo electrónico, permite una selectividad del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y hace posible una medición fácil de los resultados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El empleo del teléfono para vender directamente a los consumidores. El telemarketing bien diseñado y orientado proporciona muchos beneficios, incluyendo la compra como productos de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio.</li></ul>

**Fuente:** elaboración propia con base en Kotler, P.; Armstrong G.; 2008. Fundamentos de Mercadotecnia. 8ta. Edición. México, Pearson educación. 656 p.

• **Análisis FODA**

“Esta herramienta de comparación se fundamenta en información de entradas provenientes de las matrices de evaluación de factores internos, externos y en la de perfiles competitivos empresariales” (Espinoza, 2013, p. 218).

El análisis FODA permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de investigación (persona, empresa u organización, etc), permitiendo de esta

manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Son elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones, y especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

- **Fortalezas**

Aspectos internos positivos o fuertes con los que cuenta la empresa y pueden ser utilizados como aspectos base en el desarrollo de las organizaciones.

- **Debilidades**

Aspectos vulnerables al interior de la organización que pueden repercutir de manera negativa en el desenvolvimiento de la empresa.

- **Oportunidades**

Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa, ya sea externo o interno; que se pueden aprovechar para mejorar.

- **Amenazas**

Aspectos desventajosos externos que pueden repercutir en la empresa y en los que no es posible influir de manera importante.

En la figura 17, se muestra la matriz FODA.

**Figura 17**

**MATRIZ FODA**

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Maxi-Maxi	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Mini-Maxi
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Maxi-Mini	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Mini-Mini

**Fuente:** elaboración propia con base en el material de apoyo elaborado por el Lic. Hernández Carlos. Administración de Empresas, USAC. 2015. 25 p.

### **1.3 Diagnóstico FODA**

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas internas de una empresa para evitar el impacto de las amenazas.

Las estrategias DA tienen como objetivo disminuir las debilidades internas y eludir las amenazas externas.

### **1.4 Evaluación financiera**

“Consiste en determinar la rentabilidad comercial del proyecto a precios del mercado. Es decir, se quiere medir lo que el proyecto gana o pierde desde el punto de vista comercial financiero” (Murcia Murcia, 2009, pág. 299).

Cuando un proyecto se analiza desde el punto de vista financiero, la cuantificación de los ingresos y egresos se hace con base a las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir.

#### **1.4.1 Proyección de ventas**

“El pronóstico de ventas es una herramienta comercial que permite estimar las ventas a futuro, con el fin de establecer metas en un determinado período, para su elaboración se tiene que tomar en cuenta los resultados históricos y las tendencias de ventas presentadas por el área comercial” (Sinisterra & Polanco, 2007, pág. 195).

La proyección de ventas es el complemento de la planeación estratégica debido

a que es la base para la planeación, proyección, coordinación, control de los costos, gastos e inversiones necesarias para la elaboración de presupuestos de ventas, compra de materias primas e insumos.

- **Relación beneficio/costo**

“Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos” (Murcia Murcia, 2009, pág. 318).

En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos, por medio de la siguiente fórmula:  $B/C = VP \text{ ingresos} / VP \text{ egresos}$ .

“Asimismo, algunos analistas consideran que la relación beneficio/costo también puede ser entendida como  $B/C = (\text{beneficios} / \text{desbeneficios}) / \text{costos}$ .

- **Costos:** estimación de erogaciones para la construcción, operación y mantenimiento del proyecto, menos cualquier valor del salvamento.
- **Beneficios:** ventajas que experimentará el propietario o inversionista.
- **Desbeneficios:** desventajas para el propietario cuando se lleva a el proyecto en consideración” (Murcia Murcia, 2009, pág. 318).

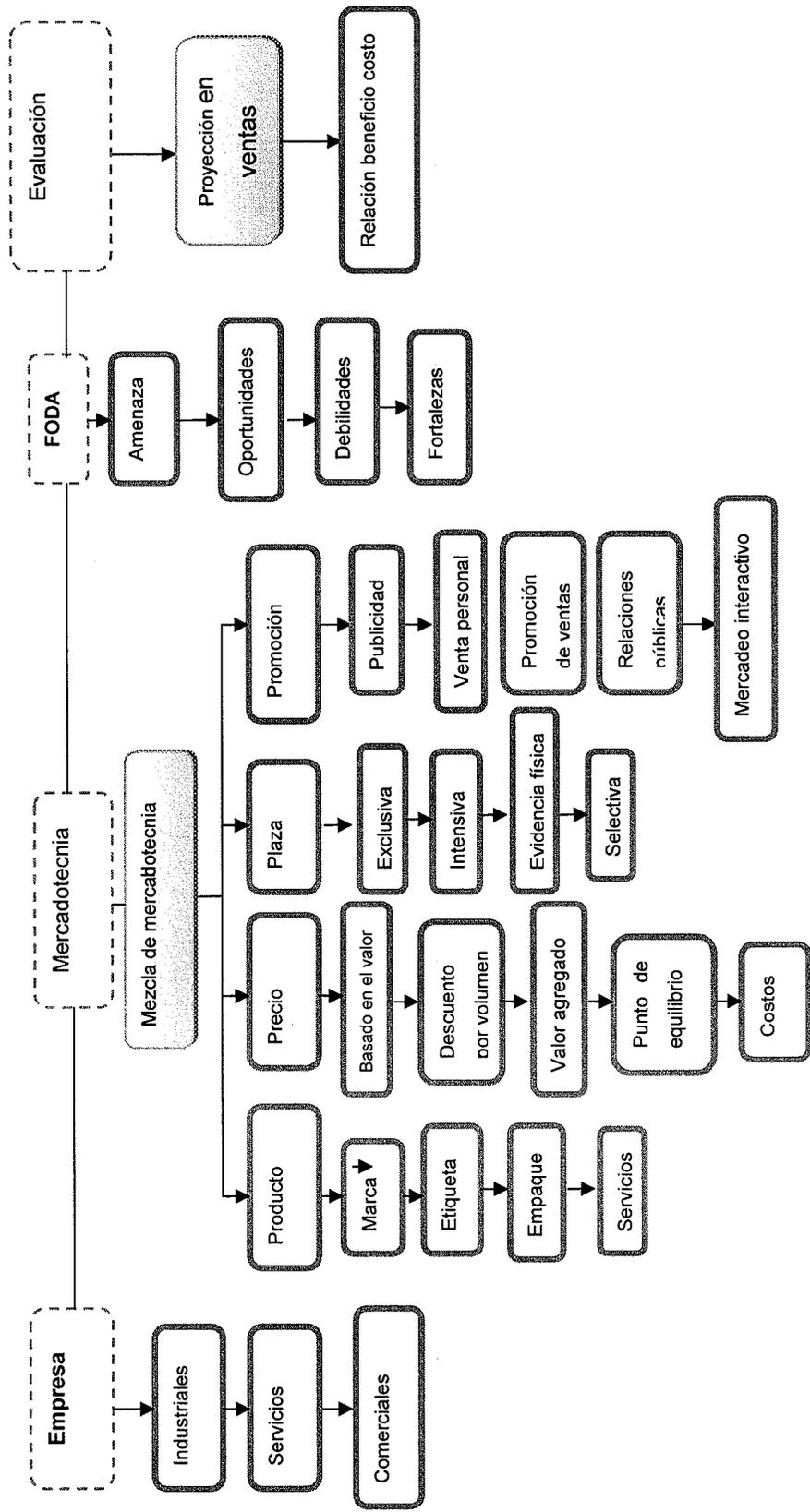
En conclusión, al evaluar un proyecto por relación beneficio/costo se puede establecer:

- **B/C > 1.0:** financieramente es factible ( $VP \text{ beneficios} > VP \text{ Costos}$ ).
- **B/C = 1.0:** financieramente es indiferente ( $VP \text{ beneficios} = VP \text{ Costos}$ ).
- **B/C < 1.0:** financieramente no es factible ( $VP \text{ beneficios} < VP \text{ Costos}$ ).

A continuación se muestra un esquema de los conceptos. (Véase figura 18)

Figura 18

Esquema de contenido del marco teórico de la mezcla de mercadotecnia, para una empresa que se dedica a la venta de productos ferreteros y de construcción



Fuente: elaboración propia, julio 2018.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE CONSTRUCCIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

El presente capítulo describe el diagnóstico actual de la mezcla de mercadotecnia para la empresa unidad de análisis, el cual ha permitido la recolección de información para el desarrollo de la investigación.

Se elaboró un diagnóstico FODA, con los factores para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las que se partirá para proponer estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permita darle una solución factible a la problemática que actualmente afecta a la empresa.

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

##### **2.1.1 Métodos**

Con el fin de recolectar los datos para el desarrollo de la investigación, se ha utilizado el método científico, utilizando las siguientes fases:

- a) Indagadora: es aquella que tiene por objeto descubrir nuevos procesos o determinar la situación actual y existente de la empresa, en esta fase se planificó una serie de preguntas para recolección de datos.
- b) Demostrativa: establece la conexión racional mediante la información obtenida que permitió confrontar las hipótesis con los hallazgos detectados en el trabajo de campo.
- c) Expositiva: correspondió a presentar los resultados y estrategias propuestas para consideración de las autoridades, lo cual hace posible la recolección de información de fuentes primarias (documentales, textos,

entrevistas, referencias bibliográficas) y secundarias (análisis), de esa manera se comprobaron las hipótesis.

- d) Deductivo: se razonó en explicar los fenómenos partiendo de la realidad observando las causas del problema.
- e) Inductivo: se basó en la observación de hechos y fenómenos encontrados en el problema para generar conclusiones.

### **2.1.2 Técnicas de investigación**

Con el propósito de obtener y organizar la información para comprobar las hipótesis planteadas, se aplicaron las siguientes técnicas:

- a) Entrevista: se realizó una conversación de forma estructurada con la Gerente General y colaboradores de la unidad de análisis.
- b) Encuesta: por medio de la cual se obtuvo información que permitió conocer la opinión de los 384 clientes reales y 359 potenciales acerca de la empresa.
- c) Investigación bibliográfica: por medio de la cual se obtuvo la teoría, conceptos lo cual sustenta la presente investigación.
- d) Muestreo: corresponde a la selección de un conjunto de personas consideradas como representativas para estudiar o determinar las características del grupo de clientes reales y potenciales de la empresa.
- e) Censo: se obtuvo información de todo el personal de la empresa como colaboradores y Gerente.

**2.1.2 Instrumentos de investigación:** los instrumentos que permitieron obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación son los siguientes:

- a) Cuestionario: formulación de una serie de preguntas abiertas dirigidas al Gerente General y colaboradores de la unidad de análisis.
- b) Boleta de entrevista: se obtuvo información mediante un formato de preguntas estructurado y dirigido a una muestra representativa de clientes reales potenciales, con el propósito de conocer percepciones y preferencias en cuanto a productos de ferretería y de construcción.
- c) Fichas bibliográficas: libros o artículos que fueron útiles para la investigación.
- d) Cuadros estadísticos: consistió en el arreglo ordenado de los datos en excel recabados para facilitar la interpretación y análisis.

## **2.2 Unidad de análisis**

En la presente investigación se consideró como unidad de análisis a la empresa ferretera, gerente y colaboradores como sujetos de investigación, así como a los clientes reales y una muestra de clientes potenciales.

- **Determinación de la muestra para clientes reales y potenciales**

Son los sujetos de investigación, estarán conformados de la siguiente manera:

- **Clientes reales**

La empresa a investigar proporcionó la base de datos que integra 872 clientes actuales, datos que sirvieron como referencia para el cálculo de la muestra probabilística respectiva.

Para realizar el proceso de muestreo, se tomarán en cuenta los clientes que integran actualmente la empresa con frecuencia de compra del año 2017.

**Cuadro 1**  
**Determinación del tamaño de la muestra para clientes reales**

Simbología		Datos
B=	Intervalo de confianza	0.95
E=	Máximo error de estimación	0.04
P=	Proporción de la población	0.5
Q=	Proporción complemento de la población	0.5
N=	Elementos de la población	872
Z=	Indicador de intervalo probabilístico	1.96

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2017.

**Aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra con población conocida.**

**Fórmula:**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (872)(0.50)(.050)}{(0.04)^2 (872-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 355$$

n= 355 tamaño de la muestra.

Aunque el tamaño de la muestra es de 355 como mínimo, para la empresa unidad de análisis se utilizaron 384 encuestas, para tener mayor información para la investigación.

- **Clientes Potenciales**

Los datos para determinar el tamaño de la muestra para clientes potenciales fueron extraídos del Instituto Nacional de Estadística –INE-, con base en el XI Censo de Población de la zona 5 capitalina.

A continuación, se muestra en la cuadro 2 la determinación de la muestra para clientes potenciales.

**Cuadro 2**

**Determinación del tamaño de la muestra para clientes potenciales**

Simbología		Datos
B=	Intervalo de confianza	0.95
E=	Máximo error de estimación	0.05
P=	Proporción de la población	0.65
Q=	Proporción complemento de la población	0.35
N=	Elementos de la población	65,578
Z=	Indicador de intervalo probabilístico	1.96

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2017.

**Fórmula:**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (65,578)(0.65)(0.35)}{(0.05)^2 (65,578-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 347.74$$

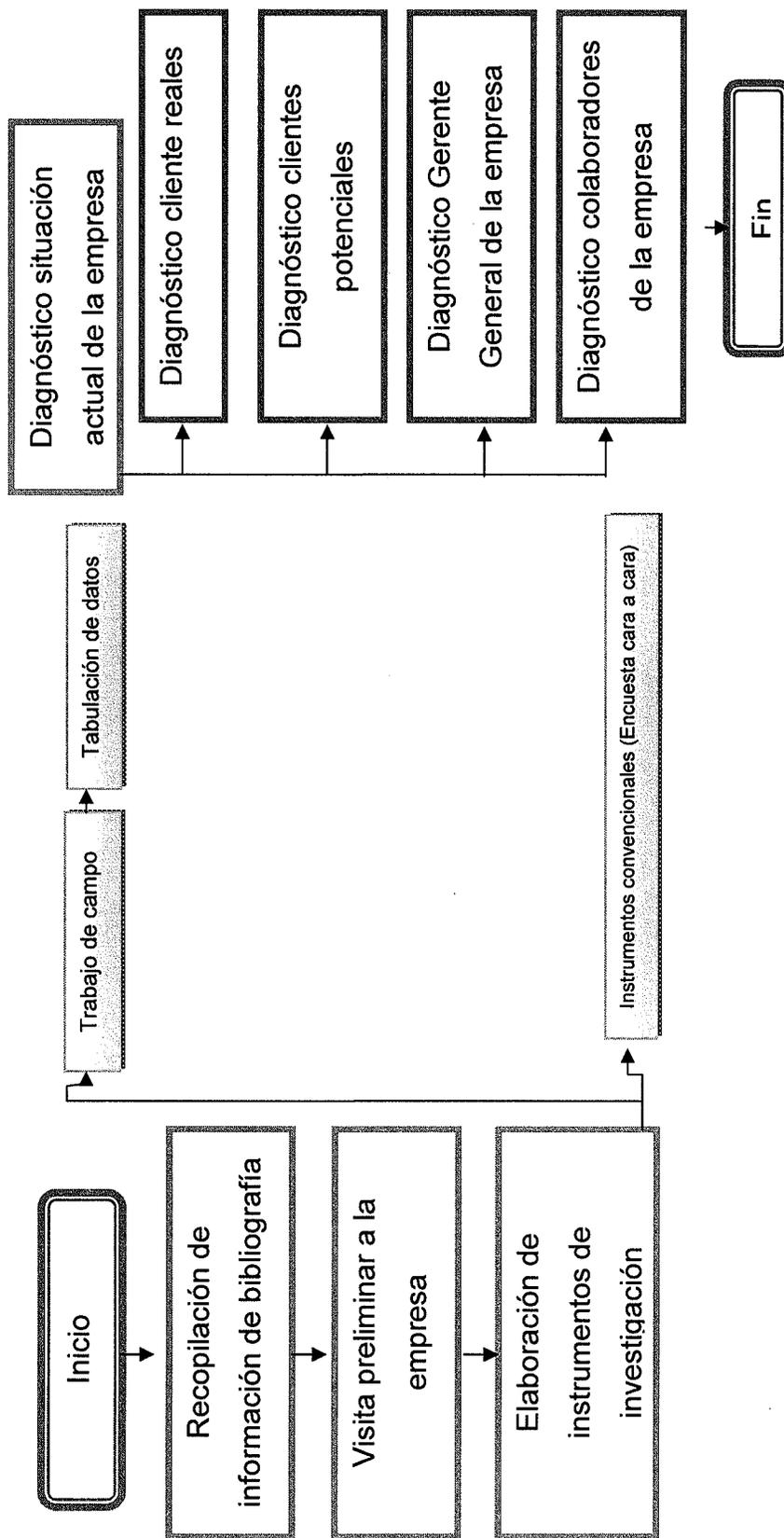
Aplicando la fórmula se establece que el dato de los elementos para aplicar la muestra representativa de la población es de 347.74 aproximado 348 clientes potenciales como mínimo, sin embargo para la siguiente investigación se utilizó 359 para abarcar un porcentaje más alto de la población.

**Diagrama de recopilación de datos**

La recopilación de datos es importante para realizar la investigación o diagnóstico sobre un tema específico ya que, en base a lo mencionado se conoce los pasos del desarrollo con el capítulo II. (Véase figura 19)

**Figura 19**  
**Diagrama de recopilación de información**

Se elaboró un diagrama para la elaboración del diagnóstico de la situación actual con relación a la mezcla de mercadotecnia para a conocer a que se dedica la empresa de productos ferreteros y de construcción ubicada en la ciudad de Guatemala.



Fuente: elaboración propia, julio 2018.

- **Trabajo de campo**

Se programó una reunión con el gerente de la empresa, también una con todos los colaboradores de la misma. Asimismo, después de establecer el tamaño de la muestra de clientes reales y potenciales se procedió a solicitar autorización para encuestar a las personas que realizaron compras en la ferretería. Se utilizó la técnica de observación, en el cual se logró evidenciar físicamente a la compañía. (Véase anexo 3).

En el caso de los clientes potenciales, se procedió a identificar a clientes cuya actividad estuviera relacionada con el uso de productos ferreteros, construcción, manualidades, amas de casa ubicados en la zona 5. (Véase anexo 4).

### **2.2.1 Generalidades de la empresa**

A continuación se presenta información relevante de la empresa, a fin de conocer la forma en la cual realiza sus operaciones y estructura organizacional.

#### **2.2.1.1 Antecedentes**

La empresa unidad de análisis inició sus operaciones en el año 2009; con el transcurso del tiempo, la cartera de clientes ha crecido, así como la inversión en materiales que los propietarios realizan. La empresa cuenta con 10 colaboradores cuyas funciones corresponden a la venta, asesoría y atención directa al cliente.

Actualmente, la empresa se ha dado a conocer por las referencias de los clientes es decir, publicidad de boca en boca, permitiendo su crecimiento y permanencia en el mercado. Desde el año 2016, la empresa ha presentado una baja en ventas, se pueden considerar diversos factores; como la competencia en el sector (aproximadamente de 6 tiendas). Asimismo, hay otros factores que podrían repercutir en la baja en ventas, como la carencia o poca implementación de acciones de mercadotecnia, ya que la empresa en mención no tiene imagen

en el empaque del producto, el logo y slogan no se ha innovado, no hay una exhibición adecuada de los productos en las instalaciones, la fachada no está identificada; no hay material publicitario que de a conocer a la empresa y sus servicios, entre otros.

No cuentan con alianzas estratégicas en publicidad y promoción, no se realiza promoción en ventas y a sus colaboradores no les brindan capacitación. Lo anterior evidencia que tienen una carencia en la administración o gestión de la mezcla de mercadotecnia, lo cual genera que los clientes que no conozcan la empresa, y esto repercute en la baja de las ventas. A continuación se muestra la figura de la parte exterior de la empresa antes mencionada. (Véase figura 20)

**Imagen 20**  
**Parte exterior de la empresa**

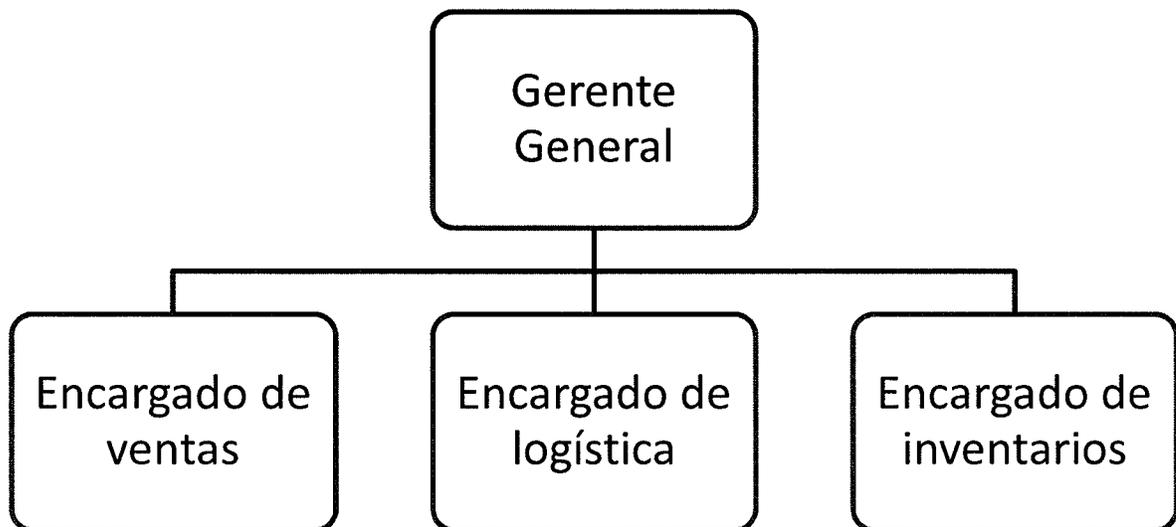


**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

### 2.2.1.2 Estructura organizacional

De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente General indicó que la Distribuidora de Producto Ferretero y de Construcción es una empresa familiar cuya estructura contiene los siguientes niveles: (Véase figura 21)

**Figura 21**  
**Organigrama Nominal de la empresa unidad de análisis**



**Fuente:** organigrama brindado por Gerencia General de la empresa, noviembre 2016.

La estructura organizacional representada en la figura No. 21 es lineal, se encuentra conformada de una manera simple. Así mismo, se debe al hecho de que entre el superior izquierdo y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad.

### 2.2.1.3 Análisis de ventas

En el año 2017 la empresa ha presentado una baja en ventas, tal como se observa en el siguiente cuadro a continuación: (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**

#### **Histórico de ventas de la empresa unidad de análisis 2015, 2016 y 2017**

<b>Ventas 2015</b>		<b>Ventas 2016</b>		<b>Ventas 2017</b>	
<b>Mes</b>	<b>Venta</b>	<b>Mes</b>	<b>Venta</b>	<b>Mes</b>	<b>Venta</b>
Enero	Q85,656.82	Enero	Q90,000.00	Enero	Q71,281.85
Febrero	Q86,979.12	Febrero	Q70,000.00	Febrero	Q74,653.50
Marzo	Q79,023.10	Marzo	Q82,300.00	Marzo	Q70,555.85
Abril	Q92,006.51	Abril	Q84,590.78	Abril	Q67,973.00
Mayo	Q100,989.72	Mayo	Q90,675.98	Mayo	Q76,801.05
Junio	Q95,718.69	Junio	Q89,230.40	Junio	Q81,132.98
Julio	Q105,667.22	Julio	Q106,428.76	Julio	Q82,000.00
Agosto	Q112,350.80	Agosto	Q115,897.09	Agosto	Q70,000.00
Septiembre	Q78,520.13	Septiembre	Q85,050.20	Septiembre	Q84,000.00
Octubre	Q88,544.20	Octubre	Q85,488.10	Octubre	Q83,440.00
Noviembre	Q92,420.20	Noviembre	Q85,583.02	Noviembre	Q78,400.00
Diciembre	Q133,280.00	Diciembre	Q122,267.22	Diciembre	Q112,996.80
<b>Total</b>	<b>Q1,151,156.51</b>	<b>Total</b>	<b>Q1,107,511.55</b>	<b>Total</b>	<b>Q953,235.03</b>

**Fuente:** información brindada por Contabilidad General de la empresa unidad de análisis, diciembre 2017.

Se evidencia un decremento en ventas del año 2015 por el monto de Q43,644.96 (4%) con respecto al año 2016; de la misma manera, comparando las ventas del año 2016 al 2017 la empresa tuvo una baja de Q 154,276.52 (14%) afectando la rentabilidad de la empresa al dejar de percibir lo equivalente a dos meses por año.

#### **2.2.1.4 Filosofía empresarial**

Al consultar con respecto al establecimiento misión, visión y valores, la Gerente General indicó que aún no se ha definido la filosofía empresarial.

### **2.3 Situación actual de la Mezcla de mercadotecnia**

#### **2.3.1 Entorno de mercadotecnia**

A continuación se presenta un breve análisis sobre la situación de la empresa unidad de análisis, respecto a las variables: demográfico, político-legal, económico, cultura-social y tecnológico.

##### **2.3.1.1 Entorno demográfico**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la población total de Guatemala es de 16,206,171 habitantes. Guatemala, es uno de los 338 municipios del país, y es el municipio departamental de de República de Guatemala cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. La población de la ciudad de Guatemala es de 3,257,617, de los cuales 1,590,404 corresponden al género masculino y 1,667,213 al género femenino.

##### **2.3.1.2 Entorno político-legal**

La empresa cumple con los requisitos legales siguientes:

El Código de Trabajo regula los derechos y obligaciones que tiene tanto el patrono como el trabajador, establece el salario mínimo, asuetos, bonificaciones incentivo; la empresa aplica lo establecido en estos artículos con la finalidad de mantener un ambiente laboral estable, responsable y de acuerdo a lo establecido por la Ley.

Asimismo, cuenta con las inscripciones legales siguientes:

- a) Registro Tributario Unificado (RTU)

- b) Patente de Comercio
- c) Número de Identificación Tributaria (NIT)

### **2.3.1.3 Entorno económico**

Según datos obtenidos de Ferrotexpo, quienes son los encargados de la organización de feria ferretera, se estimó que en el país operan más de seis mil ferreterías competitivas, con volumen en ventas significando en el mercado; por lo que una vez año se organiza una actividad dirigida y especializada para atraer empresas del sector ferretero, y constituye una oportunidad de comercialización en la que participan expositores de distintas partes del mundo presentando productos, servicios, y promociones especiales.

La economía está dominada por el sector privado, que genera alrededor del 85% del Producto Interno Bruto. Asimismo, el sector industrial de la economía guatemalteca ha alcanzado el índice de crecimiento más alto de todas las actividades productivas en el segundo trimestre del año lo que demuestra la importancia que, como país, hay atracción de inversiones generadoras de empleo formal. En la actualidad las ferreterías son un canal de distribución y ventas muy importante para la economía del país porque aportan a muchas empresas importadoras de insumos. Por lo que debe ser relevante para ellas la localización estratégica de puntos de venta en zonas de oportunidad para mantener su posición en el mercado.

En el escenario para la industria de la construcción en Guatemala continúa siendo favorable a pesar de la baja inversión de infraestructura y la situación política del país. Actualmente hay cifras positivas presentadas por la Cámara Guatemalteca de la construcción (CGC), en su boletín económico No. 42 "Perspectivas 2018", señalan que el Banco de Guatemala (Banguat), estima un crecimiento de 2.4% hasta 3.2% del sector de la construcción durante el año.

#### **2.3.1.4 Entorno cultura-social**

Guatemala es un país que requiere expertos de construcción y diversidad de materiales para todo tipo de arreglos de hogar, construcción, fontanerías etc.

El segmento de los compradores de las empresas ferreteras está formada por personas que se dedican a trabajar en la rama de la plomería, cerrajería, construcción, electricidad entre otros.

#### **2.3.1.5 Entorno tecnológico**

La tecnología cada año presenta nuevos avances alrededor del mundo y Guatemala no es la excepción; el desarrollo del internet, la informática y los móviles son los que presentan mayores cambios en las tendencias del país.

La población del área de zona 5 capitalina cuenta con el servicio de internet, el cual es brindado por varias compañías privadas su acceso varía dependiendo de la capacidad económica de las personas. La empresa que se investiga cuenta con computadoras con internet para uso de la gerencia.

#### **2.3.2 Micro entorno**

A continuación se presenta las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en el giro normal en la satisfacción de las necesidades y demandas de los clientes de la misma.

##### **2.3.2.1 Empresa ferretera y de construcción**

Se ha dedicado a la distribución de productos ferreteros y de construcción durante 9 años ubicada en la ciudad capital zona 5.

##### **2.3.2.2 Clientes**

Se determino mediante el listado de clientes registrados en el sistema de facturación. Que su mayoría son personas individuales y únicamente el 30%

son empresas. Asimismo por el volumen de compra se estableció que el cliente que visita la distribuidora es consumidor final de los productos que adquiere.

### 2.3.2.3 Proveedores

El giro normal de la distribuidora de productos ferreteros y de construcción es la comercialización, actualmente trabajan con varios proveedores para ofrecer a los clientes una diversidad de productos, marcas y precios.

Para efectos de la presente investigación se listan los principales proveedores de la empresa. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Principales proveedores de la empresa unidad de análisis**

Proveedor	Material
A	Cemento
B	Hierro
C	Material PVC
D	Material para TV
E	Material Eléctrico
F	Accesorios para teléfonos y timbres
G	Cables eléctricos
H	Accesorios para baño
I	Quimicos
J	Pinturas para casa
K	Perfiles
L	Laminas
M	Cajas de cemento
N	Pintura en Spray
O	Sanitarios
P	Accesorios para sanitarios
Q	Thiner
R	Herramientas para construcción
S	Material de madera (planchas)
T	Herramientas ferreteras
U	Naylón

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** encuesta realizada a Gerente General.

### 2.3.2.4 Competencia

Para la presente investigación, se han detectado cuatro (4) establecimientos que constituyen la principal competencia para la unidad de análisis, en función de ubicación y productos, las cuales se identifican con las siguientes literales A, B, C y D.

Asimismo, se verificó cuales son los elementos que utilizan como medio de comunicación para darse a conocer con clientes reales y potenciales. (Véase cuadro 5 y 6)

**Cuadro 5**

#### **Elementos de mercadeo promocional utilizado por la competencia**

<b>Empresas</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Promoción de venta</b>	<b>Relaciones públicas</b>	<b>Mercadeo directo</b>
Unidad de análisis	Volantes	No lo aplican	Panel por 3 horas anunciando la empresa	Teléfono
A	Volantes Banners	No lo aplican	No lo aplican	Redes sociales/teléfono
B	No lo aplican	No lo aplican	No lo aplican	Redes sociales/teléfono
C	Volantes	No lo aplican	No lo aplican	No lo aplican/teléfono

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Cuadro 6**  
Principal competencia directa e indirecta para la empresa unidad de análisis

Competencia Directa					
Empresas	Producto de venta	Precio	Plaza	Mezcla promocional	
A	Perfiles Herramientas Cemento	Variedad de formas de pagos	Parqueo Sala de despacho grande	Material Pop Internet	
B	Accesorios de ferretería Material eléctrico Hogar	Variedad de precios	Varias sucursales	Publicidad en redes sociales	
C	Artículos de ferretería Accesorios PVC	El precio es más alto al que maneja la empresa	El área de despacho es similar a la de la empresa	No maneja publicidad	
D	Cemento Accesorios para baño Artículos de ferretería	Variedad de precios	Sala de despacho grande	Volantes	
Competencia Indirecta					
E	Herramientas	Precios altos al que maneja la empresa	Sala de despacho grande	No maneja publicidad	
F	Artículos de ferretería	Precios altos al que maneja la empresa	El área de despacho es similar a la de la empresa	No maneja publicidad	

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2017.

### **2.3.3 Resultado de entrevista realizada al Gerente General y colaboradores de la empresa.**

A continuación se muestra los resultados de las entrevistas sostenidas con el Gerente General de la empresa y sus colaboradores. (Véase anexo 1)

#### **2.3.3.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia**

Este apartado permite al investigador conocer, las estrategias que actualmente se aplican con el fin de obtener una respuesta de la situación actual. Se consultó a los colaboradores si conocen los inicios de la empresa y sus estrategias de la mezcla de mercadotecnia y todos indicaron que sí, pero es muy pobre. Debido a que la única estrategia que han visto es un panel que llega cada 3 meses a dar promociones de cemento. A continuación se detallan sus herramientas.

##### **a) Producto**

La clasificación de los productos se divide en bienes y servicios; después de realizar una visita a la empresa, se determinó que sus principales líneas de productos son: herramienta para ferretería, material para construcción, accesorios PVC, fontanería y material eléctrico.

Los productos proveen cierta utilidad a la persona que los adquiere; asimismo la mezcla de los productos que comercializa es consistente, según su uso final contribuyen la realización de remodelaciones, construcción y bricolaje (trabajos manuales), ofreciendo alrededor de 4,500 productos.

Las características que poseen los artículos que vende la empresa unidad de análisis son: calidad y buen precio. A continuación se incluyen las líneas de productos en las cuales están distribuidas la variedad de opciones para los clientes. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**

**Áreas existentes en la empresa unidad de análisis**

<b>Líneas de productos</b>	<b>Descripción</b>
Accesorios para hogar	Cortinas, ganchos, conectores
Baños	Sapito, tapaderas, baños
Carpintería	Clavos, madera pleibo, mdf
Cemento	Cemento
Construcción	Piedrin, arena, block
Electricidad	Tomacorrientes, cables
Fontanería	Chorros, llaves , drenajes
Herramientas manuales	Alambre, accesorios
Jardinería	Macetas, tierra
Perfiles	Láminas
Pintura	Pintura
Pisos	Pisos de madera y cerámicos
Plásticos	Naylon
Plomería	Chorro, tubo de drenaje

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017

**Base:** entrevista realizada a gerente general.

**b) Precio**

Los precios de los productos que distribuye la empresa unidad de análisis están bajo la estrategia de costos, los compradores finales adquieren artículos en la empresa por la variedad que ofrecen y su costo. Lo que permite a la empresa contar con variedad de precios y diversidad de artículos que venden de la misma línea.

**c) Plaza**

La empresa se ubica en una zona céntrica de la ciudad de Guatemala, no cuenta con parqueo propio. Los vehículos se estacionan frente y a sus laterales. Su ubicación se encuentra en la vía principal sobre la avenida, lo cual hace que los

compradores puedan observarla en las dos vías. Se estableció que el día de mayor afluencia de personas es el día viernes y sábado y su hora de tráfico es variante de 7:00 a.m. a 10:30 a.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m., la distribuidora se maneja con el concepto diferencial que consiste en brindar una asesoría personalizada, como reparaciones de utensilios eléctricos y pruebas de artículos para determinar que parte del equipo está fallando. Su enfoque no es solo vender, es crear relación con el cliente. (Véase figura 22)

**Figura 22**  
**Parte lateral de la empresa**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

### **2.3.3.2 Análisis de las variables de la mezcla promocional que utilizan en la empresa unidad de análisis**

Con base a la entrevista que se le realizó al Gerente General, indicó que la empresa ha utilizado muy pocas herramientas de la mezcla promocional. Asimismo, los colaboradores indican que no las aplican debido a que no conocen del tema de mercadeo. A continuación se enumeran las actividades que se han realizado, debido al presupuesto limitado.

### a) Publicidad

El Gerente General, con el objetivo de dar a conocer la empresa en el año 2009, utilizó medios que le permitieron transmitir su mensaje a varias personas, utilizando los recursos disponibles como son las instalaciones, volantes y los colaboradores en la repartición de medio escrito mencionado debido a que, como se indicó, el presupuesto es limitado para este rubro.

Publicidad en el exterior de la fachada: permite utilizar la parte externa de la sucursal para colocar, afiches informativos de las marcas que comercializan, asimismo un tubo de PVC color naranja para indicar que hay venta de materiales de ferretería y construcción. Lo anterior se ha realizado desde que inició la empresa. (Véase figura 23).

**Figura 23**  
**Publicidad del exterior de la empresa unidad de análisis**



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2017.

- a) Logotipo: en la publicidad de exteriores se comprobó que no cuentan con imagen del logotipo en la empresa. El logo que actualmente usan, no cumple su función principal que consiste en identificar y reconocer a la empresa ya que, el mismo es de manera aislada y no puede asociarse con una distribuidora de artículos de ferretería y construcción. (Véase figura 24).

**Figura 24**  
**Logotipo actual de la unidad de análisis**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

- a) Slogan: la empresa no cuenta con ningún slogan que apoye a posicionar el producto del mismo.
- b) Volante: en el año 2009 cuando inició la empresa con sus operaciones se entregaron volantes en la zona 5 para dar a conocer la distribuidora. Pero hasta al momento no han utilizado ningún tipo de publicidad para captar nuevos clientes.
- c) Panel: con el proveedor de cementos se tiene un acuerdo que cada tres meses llega una panel por 3 horas enfrente de la distribuidora a realizar activaciones en el punto de ventas. (Véase figura 25 y 26)

**Figura 25**  
**Área de despacho frontal**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Figura 26**  
**Área de despacho lateral**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2017.

### **b) Promoción de ventas**

Con el propósito de generar una respuesta inmediata por parte del comprador final, la empresa utiliza promociones que se ofrecen al comprar determinada marca. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Promociones de venta orientada al comprador final**

Comprador final	Promocionales (gorras, llaveros)
-----------------	----------------------------------

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** entrevista a gerente general.

Los promocionales se entregan al comprador o consumidor final durante el mes de diciembre únicamente, la manera de entrega es física al cliente por su compra.

### **c) Relaciones públicas**

La empresa no ha tenido participación en eventos dentro de la zona.

### **d) Venta personal**

La unidad de análisis presta un buen servicio hacia sus clientes, cuentan con 5 asesores de género femenino y 5 operarios de género masculino, pero en la entrevista indica el Gerente General que no se tiene un cronograma de reuniones semanales y que solo se reúnen si hay algún inconveniente. Asimismo, los colaboradores indican que la distribuidora los motiva por medio de premios los cuales son: permisos especiales sin descuento de nómina, y almuerzos.

Las actividades que realiza la fuerza de ventas se lleva a cabo en el punto de venta, inicia cuando los clientes adquieren un producto para su utilización inmediata, acuden a la ferretería y se les asesora acerca de las opciones que tiene, por lo que sus funciones son desarrolladas en la empresa. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

**Integración de la fuerza de ventas**

Área	No. de personas	Actividades
Fuerza de ventas (punto de venta)	10	Atención y asesoría a clientes Revisión de inventario, exhibición y existencias Limpieza de área asignada Revisión de productos y control Pedido de artículos a proveedores

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

**Base:** entrevista realizada a gerente general.

**2.7.5 Mercadeo directo**

En la entrevista al Gerente General, mencionó que no cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, correo electrónico), la única herramienta que utilizan es la venta por medio telefónico, cuando los compradores llaman para hacer pedidos.

**2.8 Resultados de la encuesta dirigida a clientes reales**

Con el propósito de determinar las características demográficas del mercado objetivo, se procedió a realizar una encuesta; la información obtenida permitirá diseñar mensajes y elegir medios de comunicación para crear una respuesta inmediata por parte del consumidor. (Véase Anexo 3)

**a) Perfil del mercado objetivo clientes reales**

A continuación, se presenta el perfil del cliente real (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Perfil del cliente real**

Género	Porcentaje
Masculino	70%
Femenino	30%
Total	100%
Escolaridad	
Ningún estudio	29%
Básicos	12%
Diversificado	40%
Universidad	19%
Total	100%
Rango de edad	
18 a 30 años	38%
31 a 50 años	47%
51 a 70 años	12%
71 a 90 años	3%
Total	100%
Zona de residencia	
Zona 2	3%
Zona 4	12%
Zona 5	61%
Zona 6	6%
Otras	18%
Total	100%

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

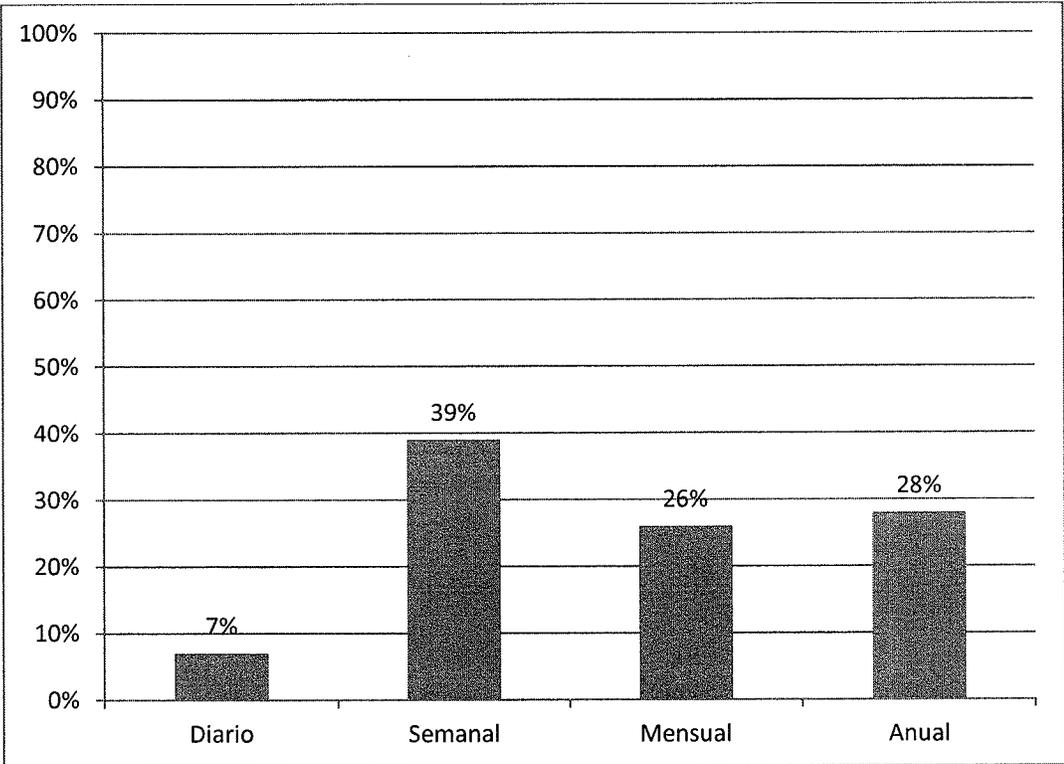
**Base:** 384 clientes reales encuestados.

De conformidad con la información obtenida, se determinó que los clientes actuales, lo constituyen en su mayoría las personas de género masculino pero también hay compradoras finales que adquieren ese tipo de producto para sus hijos. La mayor parte de los compradores actuales tienen un rango de edad de 31 a 50 años, con nivel diversificado, esto ya que la mayoría de clientes son de oficios técnicos de mantenimiento como albañiles, construcción, plomería entre otros de diferente índole.

**b) Frecuencia de compra clientes reales**

Para conocer la frecuencia de compra de los clientes reales, se procedió a realizar una encuesta a cada uno donde se determinó lo siguiente: (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Frecuencia de compra, según clientes reales**



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

**Base:** 384 clientes reales.

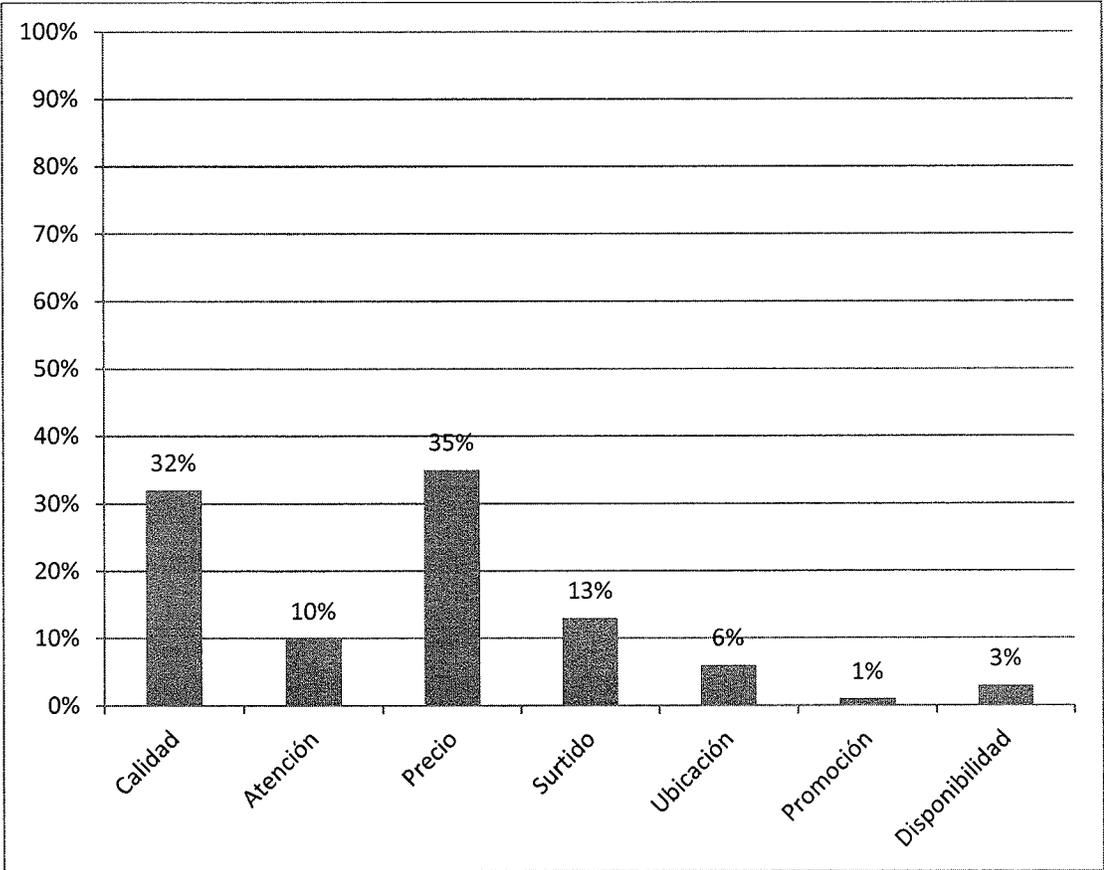
En las respuestas que mencionaron los clientes reales el 39% equivale a 150 personas indicaron que van una vez por semana. Muchos de ellos mencionaron que iban por la variedad de producto y ubicación.

**c) Factor importante en la compra de un producto clientes reales**

La satisfacción del cliente es un elemento importante en un proceso de compra venta, ya que ello asegurará que los clientes regresen y que comenten a sus conocidos si la tienda posee la variedad y el surtido que buscan. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**

**Factor importante en la compra de un producto, según clientes reales**



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

**Base:** 384 cliente reales encuestados.

En ese sentido se consultó a los clientes reales cual es el factor más importante que los lleva a comprar un producto en la empresa unidad de análisis, y el mayor porcentaje indicó el precio, calidad y surtido.

Derivado de la encuesta un factor determinante es la atención en relación al tiempo se demoran de 5 a 10 minutos y preferían por tiempo comprar en otra empresa. Asimismo, mencionaron que la atención es buena pero el factor tiempo es perjudicial.

#### **d) Calidad de los productos en la empresa**

La calidad de productos es un factor importante para la empresa, ya que para la misma la recomendación de boca en boca les ha beneficiado.

**Cuadro 11**  
**Calidad de los productos, según clientes reales**

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	212	55%
Bueno	172	45%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	384	100%

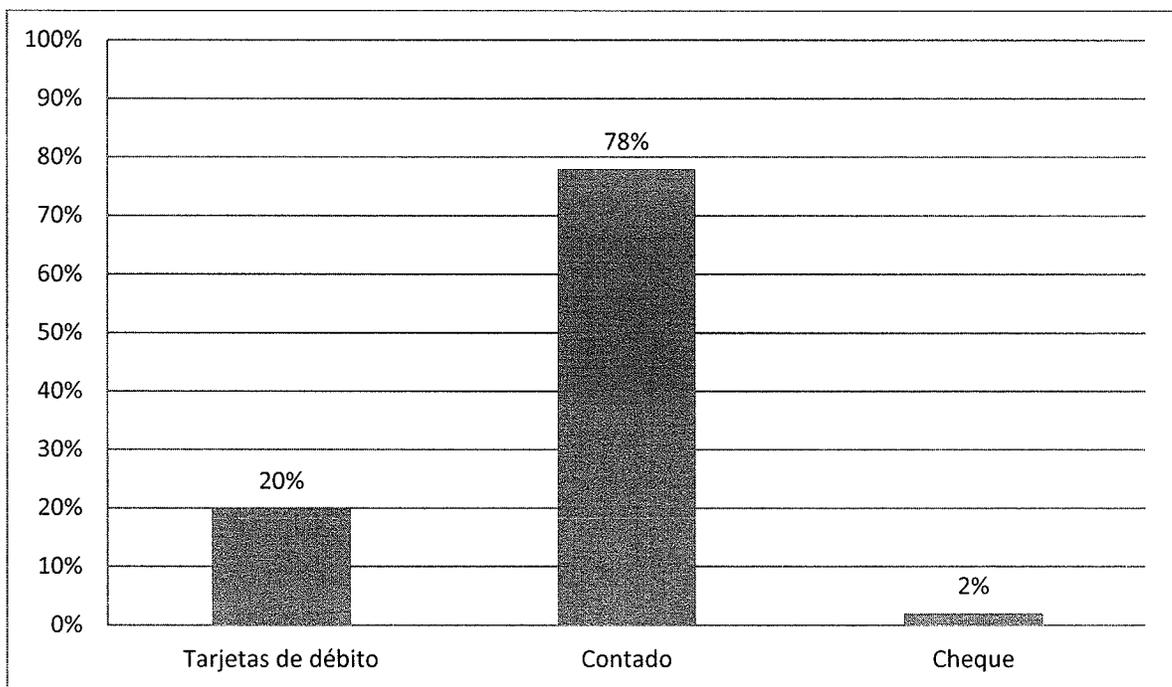
**Fuente:** trabajo de campo, noviembre de 2018.

**Base:** 384 clientes reales encuestados.

### e) Evaluación de la forma de pago

Existen diferentes formas de pago en la actualidad, la empresa solo trabaja con compras al contado ya que, en su momento indicó el Gerente que tenía sistema de pago por medio de tarjeta, pero el uso era mínimo por lo que retiraron. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Forma de pago, según clientes reales**



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

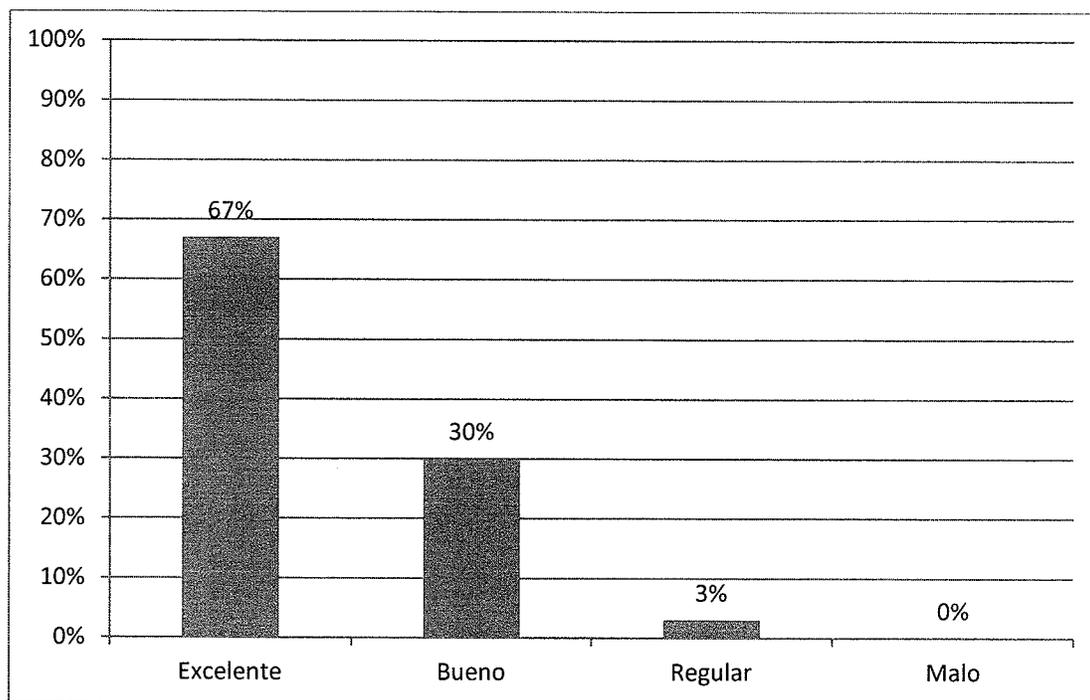
**Base:** 384 clientes reales encuestados.

A pesar que la empresa en determinado momento incrementó el sistema de pago por medio de tarjeta, el porcentaje de clientes reales del 78% indicó que la forma rápida y eficiente es el pago al contado. Debido a que la mayoría de compradores reales su compra no es mayor de Q 100.00.

#### f) Evaluación de variedad de precios

En la empresa la variedad de líneas de productos, marcas es un factor importante ya que, por ese medio ellos pueden determinar la calificación de precios y ofrecer diferentes alternativas. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Calificación de precios, según clientes reales**



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

**Base:** 384 cliente reales encuestados.

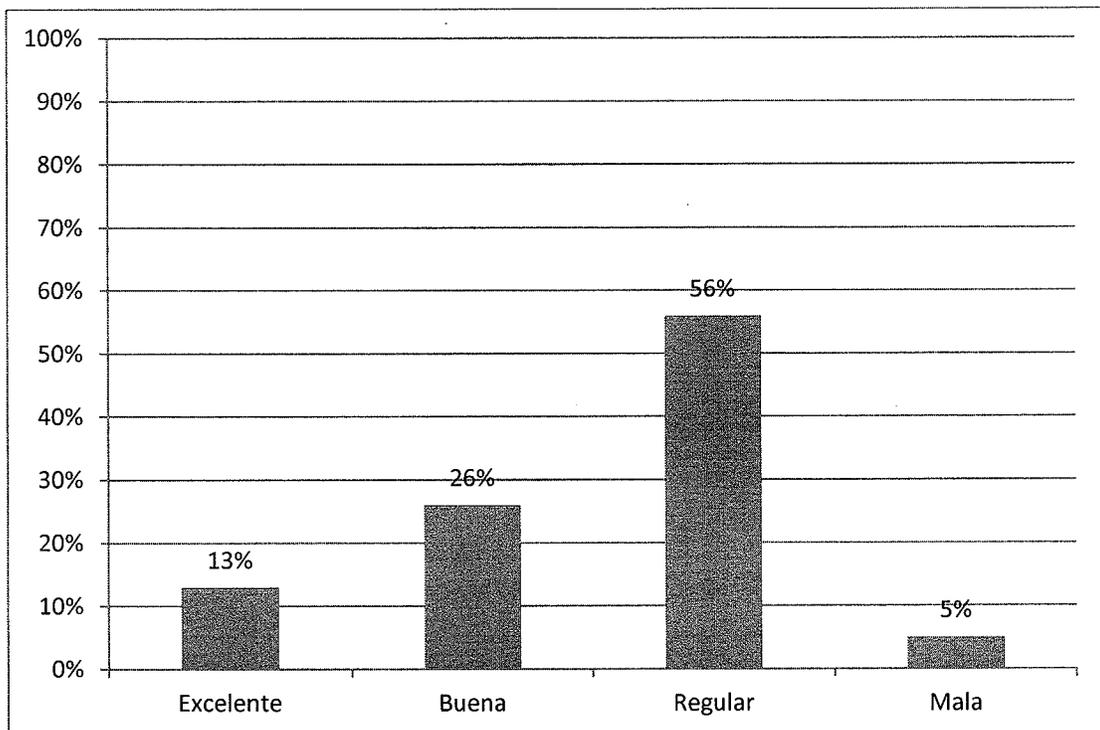
De acuerdo a la información proporcionada por los clientes, la evaluación del precio es determinada como excelente lo cual indicó que la estrategia que se utiliza actualmente funciona correctamente. La mayoría de clientes comentó que existe mucha variedad de precios desde lo más económico a lo más caro y al comparar con la competencia son más bajos.

### g) Instalaciones de la empresa

Desde sus inicios la empresa ha buscado ampliar sus instalaciones es por ello que al año se trasladaron a otro local para mejorar el servicio. A continuación se muestra la calificación de los clientes sobre las instalaciones de la empresa. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Calificación de las instalaciones de la empresa, según clientes reales**



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

**Base:** 384 clientes reales encuestados.

De acuerdo a los datos obtenidos, se determinó que las acciones de esfuerzos y recursos para alquilar otro local y ampliación no ha sido la necesaria. Ya que la mayoría de clientes indicó que la ubicación está correcta pero el área de despacho es demasiado estrecha y a veces no caben más de tres personas. Lo que ha provocado quedarse afuera de la empresa esperando a ser atendidos.

#### h) Promociones de la empresa

Las promociones son herramientas que apoyan a la decisión de compra de un producto.

**Cuadro 12**

#### **Promociones de la empresa, según clientes reales**

<b>Promociones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos	31	8%
Cupones	0	0%
Ofertas 2x1	7	2%
Mitad de precio	0	0%
Otros	0	0%
Ninguna	346	90%
Total	384	100%

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

**Base:** 384 cliente reales encuestados.

Con base a las encuestas que se realizaron a los clientes reales se puede determinar que el mayor porcentaje son los descuentos. La mayoría de compradores que indicaron lo mencionado son los que frecuentan una vez por semana y su compra es mayor de Q 300.00 especialmente con productos de albañilería. La estrategia 2x1 solo indicó el 2% y fueron productos que estaban de introducción.

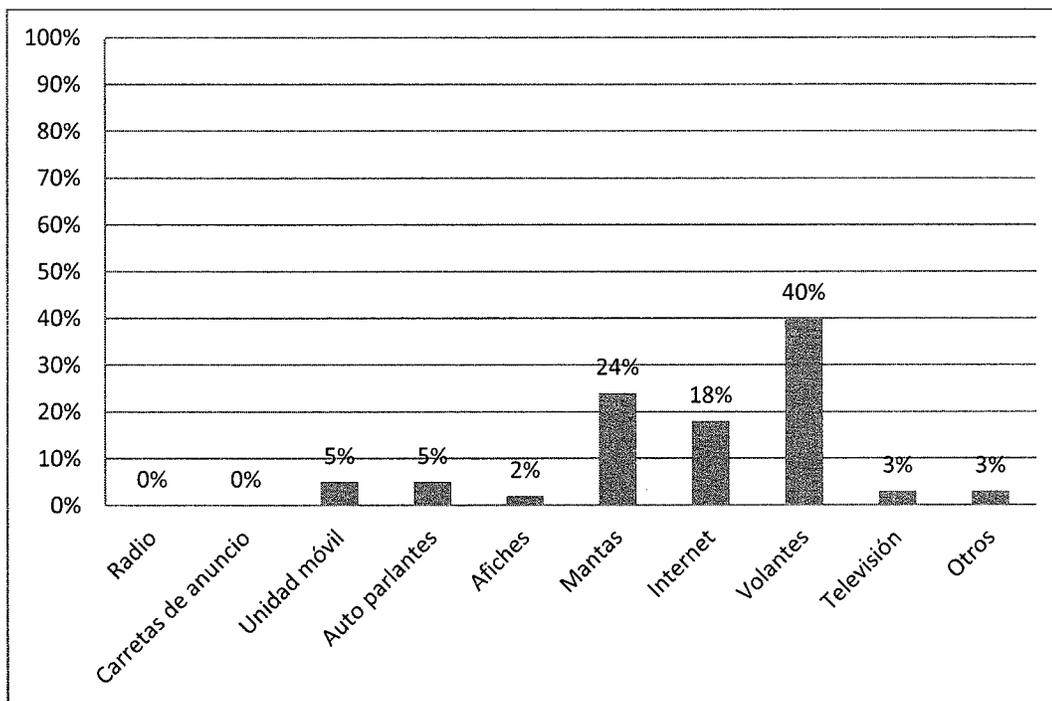
La mayor parte de clientes comentaron que una buena promoción sería que se realicen más descuentos no importando el monto.

### 2.8.9 Medio publicitario por el cual desea enterarse acerca de la empresa

Actualmente existen herramientas que permiten enviar, recibir información de interés, a efecto de facilitar una compra, con reducción de costos para transporte y aprovechar descuentos en algunas épocas del año. En ese sentido se consultó a los entrevistados el medio por el cual deseaban recibir o enterarse de la empresa. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**

**Medio publicitario por el cual desea enterarse acerca de la empresa, según clientes reales**



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

**Base:** 384 cliente reales encuestados.

Los volantes son una herramienta en el cual se tiene contacto con el cliente y es una manera fácil y rápida de entregar la información. Sin embargo, algunos de los entrevistados indicaron que las mantas e internet, son otros medios que se pueden dar a conocer.

### 2.3.3.4 Resultados de la encuesta dirigida a clientes potenciales

Para diseñar estrategias efectivas que permitan atraer clientes a la empresa es necesario conocer las características del mercado objetivo, lo cual se procedió al diseño una encuesta que permitió obtener información acerca de los clientes potenciales, para proponer y elaborar estrategias específicas.

#### a) Perfil de clientes potenciales

Las características, necesidades o comportamientos comunes de los posibles compradores, permite proporcionar estrategias a la Gerencia para formular tácticas de cobertura de mercado, lo cual se encuentra relacionado con el presupuesto disponible y el aumento en las ventas.

**Cuadro 13**  
**Perfil de clientes potenciales**

Género	Porcentaje
Masculino	51%
Femenino	49%
Total	100%
Escolaridad	
Sin estudio	22%
Básicos	7%
Diversificado	56%
Universidad	15%
Total	100%
Rango de edad	
18 a 30 años	37%
31 a 50 años	58%
51 a 70 años	5%
71 a 90 años	0%
Total	100%
Zona de residencia	
Zona 2	7%
Zona 4	30%
Zona 5	60%
Zona 6	3%
Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

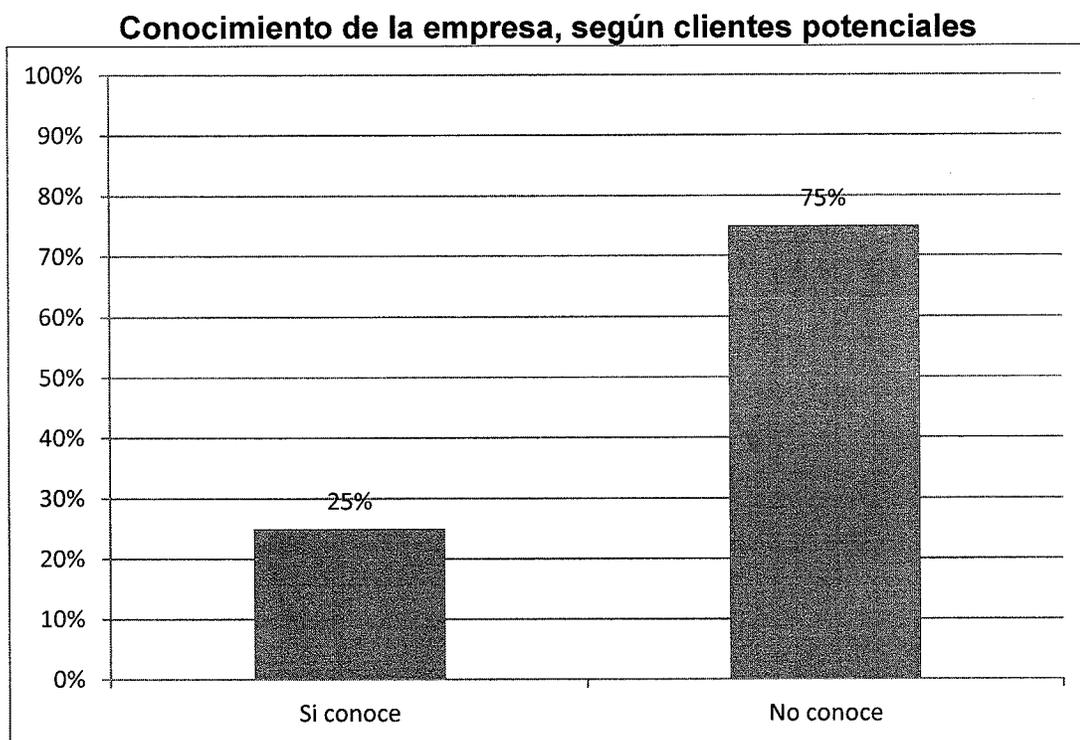
**Base:** 329 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales a quienes la empresa le interesa dirigir los esfuerzos mercadológicos son las personas de género masculino, ubicados en la zona 5, que desarrollen alguna actividad u oficio relacionada con el trabajo que haya sido empírico o técnico que requieran herramientas manuales o eléctricas, material de construcción y accesorios varios.

### b) Conocimiento de la empresa

El conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la empresa es un indicador para determinar la efectividad de la publicidad que ha utilizado a la fecha (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

Para establecer conocimiento por parte del comprador potencial, se consultó a los entrevistados que indicaran qué venía a su mente cuando mencionaba el nombre de la empresa, algunas personas contestaron que era muy grande y solo menciona que vendían material de ferretería y eléctrico.

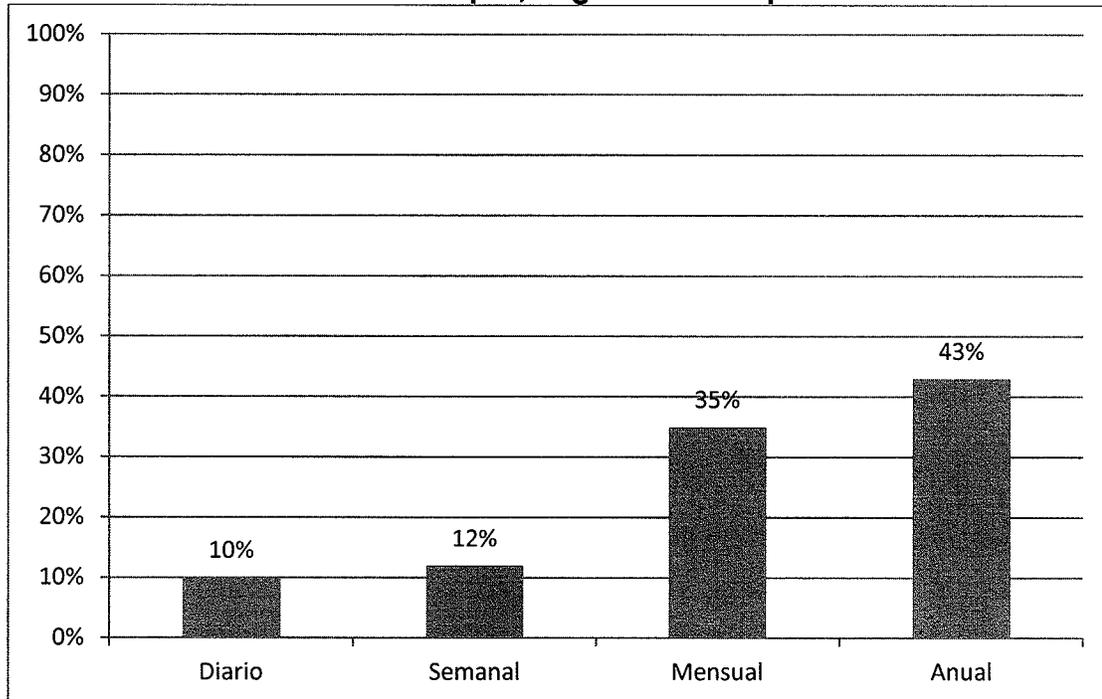
Sin embargo, a pesar del tiempo que ha transcurrido desde la inauguración de la empresa, no ha sido suficiente para considerar como la opción a la cual acudir cuando se necesitan artículos de ferretería y construcción. Debido a que aún no han escuchado acerca de la misma.

Lo anterior evidencia que no han sido suficientes las estrategias de publicidad, ya que como indicó el Gerente General las estrategias de mezcla de mercadotecnia no han sido usadas.

#### **c) Frecuencia de compra**

En virtud de las características de las herramientas que se comercializan en el punto de venta de productos ferreteros y de construcción, se determinó que no son artículos de primera necesidad, únicamente en el caso de que se presente un inconveniente en instalaciones, reparaciones o construcción que requiera de una solución inmediata, se recurre a la ferretería. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**  
**Frecuencia de compra, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

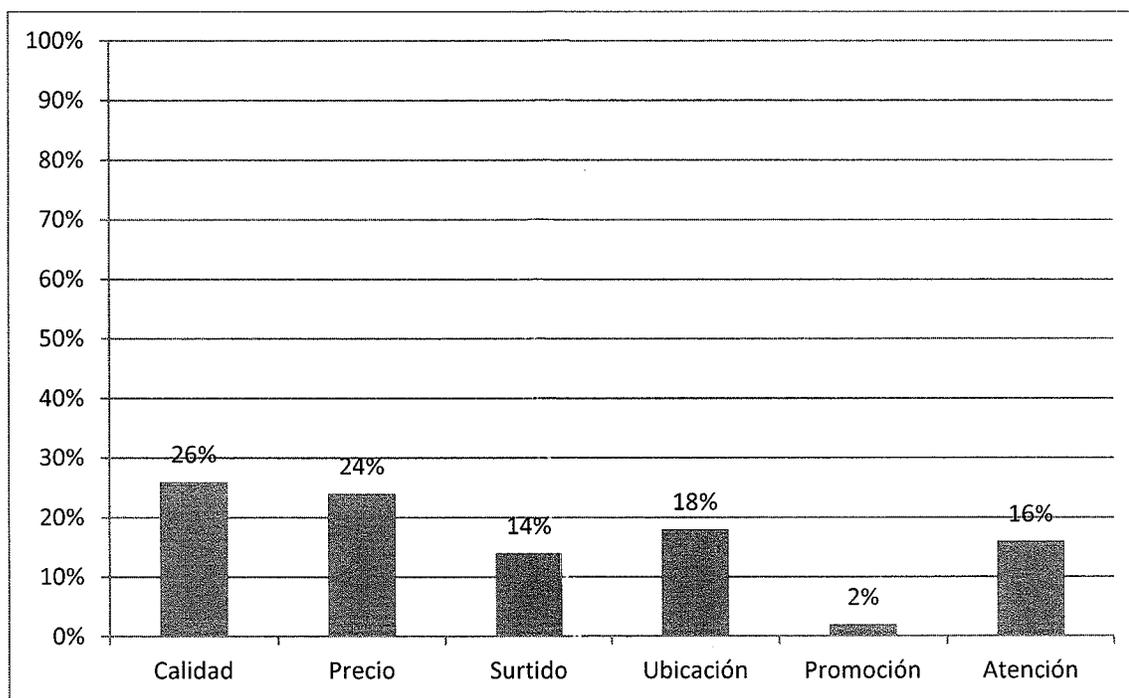
Se determinó que la mayor parte de compradores potenciales compran una vez al año, y el mes más frecuente es diciembre por el pago del aguinaldo mucho aprovechan a reparar su casa o innovarla.

#### **d) Factores que contribuyen a la decisión de compra de artículos de ferretería y construcción**

Para la empresa es necesario cumplir con las expectativas que el cliente potencial espera de una ferretería, para el efecto, es importante conocer y aplicar dichos elementos a través de poner a disposición del cliente potencial productos que cumplan con determinadas características y la asesoría necesaria, para el cierre de venta. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Razones por la que podría adquirir productos en la empresa, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

Con base a la respuesta proporcionada por los entrevistados, se puede asumir que los aspectos principales de los productos que se comercializan y que pueden motivar a la compra son: la calidad y precio. Otro aspecto de importancia es la ubicación y la atención que se brinda, factor que los colaboradores pueden controlar en brindar un buen servicio, asimismo parte del mismo se encuentra el servicio a domicilio.

La diversidad de productos es una herramienta que motiva la compra del comprador final. El 93% indicó que el tener el producto a la vista es necesario para poder verificar el mismo y la variedad de marcas del mismo.

### e) Forma de pago preferente

La forma de pago es un factor importante, por ese medio la empresa unidad de análisis puede implementar diferentes herramientas para facilitar al cliente.

**Cuadro 14**

#### **Forma de pago preferente, según clientes potenciales**

Atributos	Frecuencias	Porcentaje
Tarjetas de debito	202	56%
Contado	157	44%
Cheque	0	0
Total	359	100%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

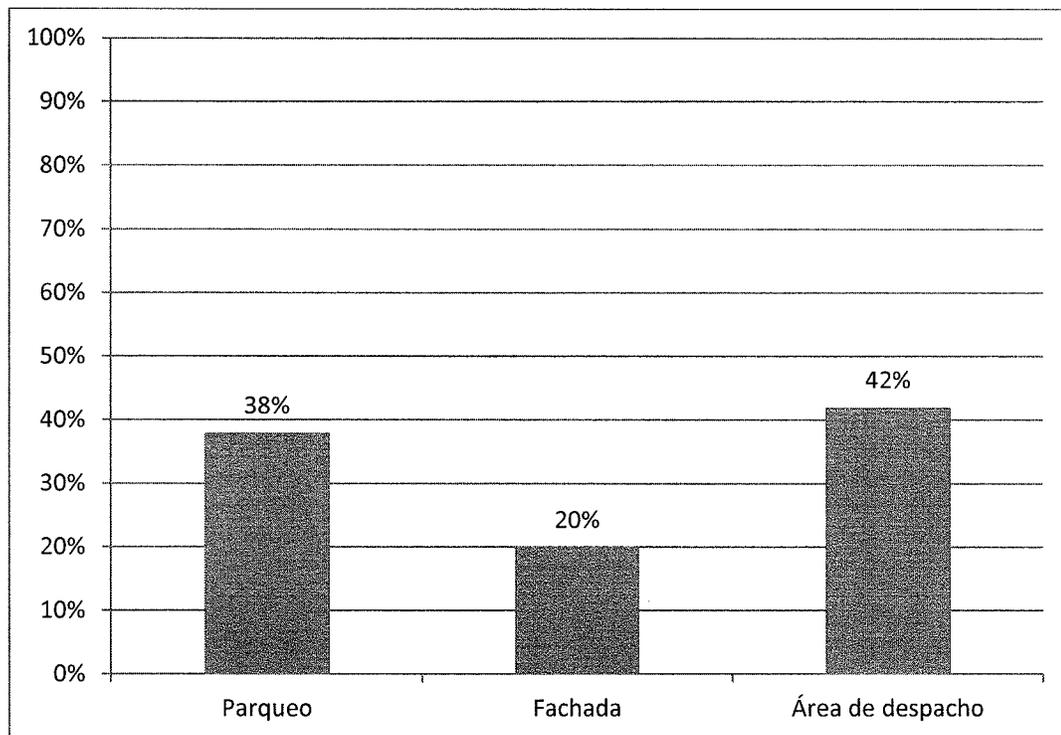
De todos los encuestados se determinó que la mayor parte de los clientes potenciales prefieren tarjeta de débito, algunos comentarios que agregaron respecto a la preferencia es por la delincuencia y prefieren utilizar poco efectivo.

### f) Ambiente físico

La ferretería actualmente, está ampliando sus instalaciones al alquilar una bodega. Desde que inició operaciones, el área física no le ha tenido mantenimiento. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Factores a considerar en el ambiente físico, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

En la evidencia física los clientes consideran como el factor importante el área de despacho, tomando en cuenta que es el lugar donde se exponen todos los productos, y sentirse cómodos en amplitud. La segunda es el parqueo y otro comentario que incluyeron es que si en el área había seguridad sería un extra.

**g) Publicidad dirigida a clientes potenciales**

Según información proporcionada por el Gerente General respecto a la forma de comunicar y dirigirse a los clientes potenciales sobre la empresa, es a través de volantes pero actualmente aprovechan el exterior de la tienda utilizando afiches de marcas que comercializan en la ferretería.

En ese sentido, se consultó a los entrevistados si han observado publicidad relacionada con la empresa. De las 359 personas entrevistadas, el 15% indicó que pasó frente a la tienda y observó los afiches colocados en la parte externa.

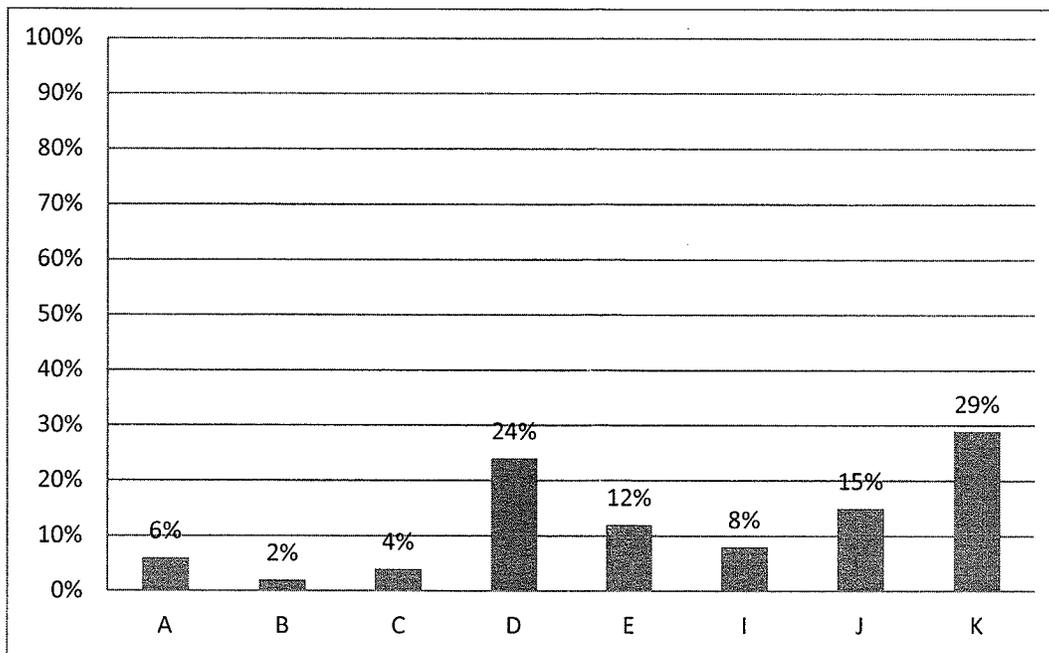
El resto mencionó no ver nada respecto a la empresa, lo anterior evidencia que es necesario realizar una labor más intensa en materia de publicidad con el propósito de dar a conocer la empresa unidad de análisis, y de esa manera alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

**h) Conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la competencia**

Un aspecto de relevancia que es necesario determinar, corresponde al conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la ubicación de empresas ferreteras en la zona 5 de la ciudad capital, para evaluar el servicio y producto en contraste con la competencia y de esa manera mantener una mejora continua. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Conocimiento de la competencia, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

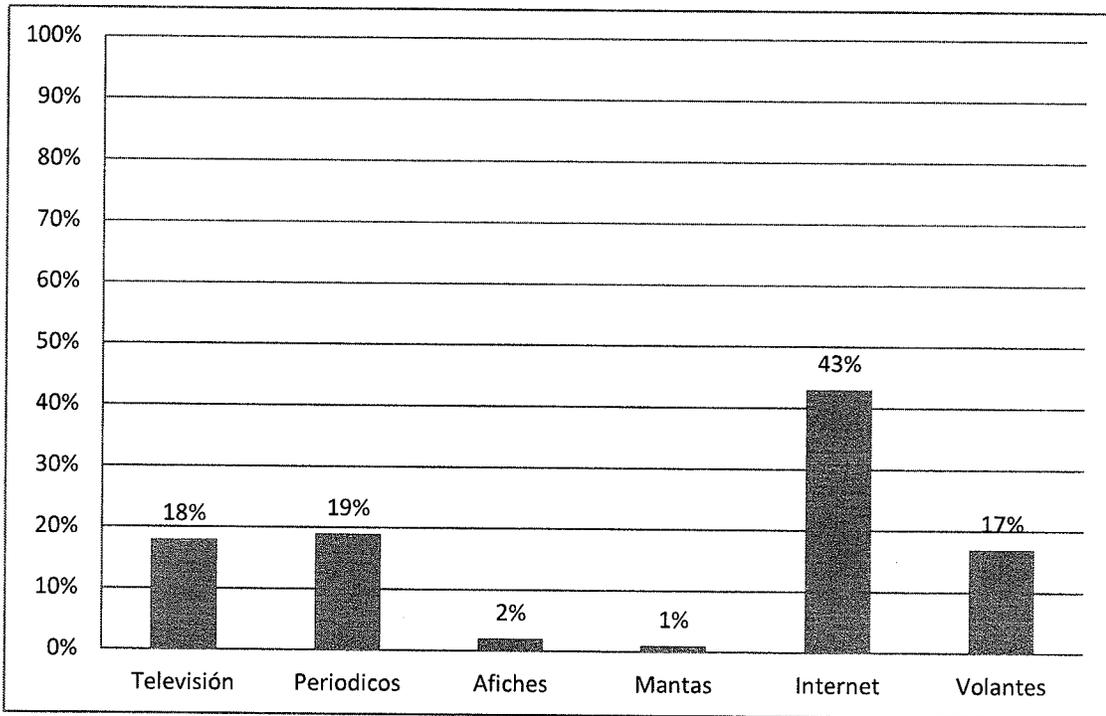
Al consultar a los clientes potenciales acerca del conocimiento de alguna empresa que vendiera material de ferretería y de construcción, el 12% indicó que no conocía y restante 88% indicó que sí. Se mencionó las empresas D, K y J como las de principal competencia por la ubicación.

**i) Preferencia en medios publicitarios**

Al conocer las preferencias de los compradores potenciales, se proporcionará a la gerencia información que le permitirá utilizar los medios necesarios, para hacer llegar su mensaje a un mayor tráfico de personas. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Medios que le gustaría enterarse acerca de la información de la empresa, según clientes potenciales**



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

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

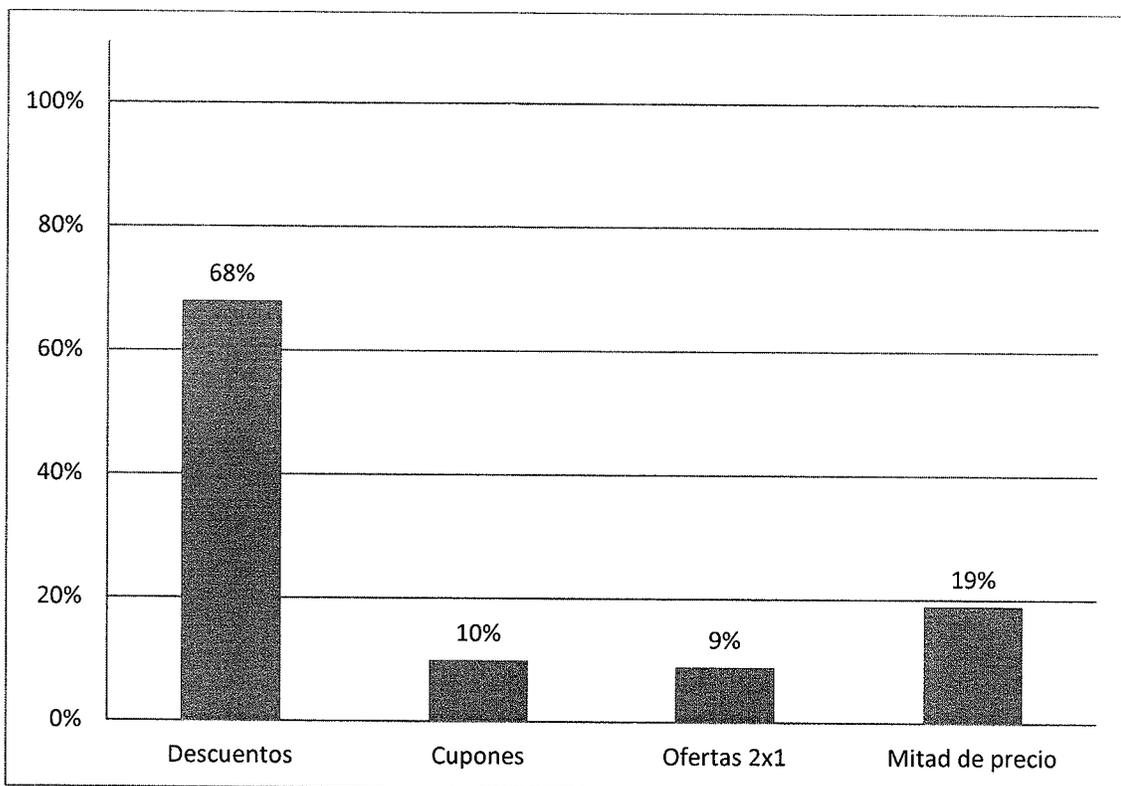
De acuerdo con las respuestas recibidas, los medios por los cuales los compradores potenciales tienen preferencia en ser informados acerca de productos y promociones son: internet, periódicos, televisión y volantes los cuales constituyen medios que pueden cubrir amplios auditorios con el fin de estimular la demanda de algún producto o servicio, a través de la creación de expectativa en el mensaje que se transmite.

- **Promociones que los clientes potenciales esperan recibir**

Las promociones constituyen estrategias para motivar a la compra en el instante mediante la obtención de un beneficio para el cliente, el cual puede ser monetario o en producto. A continuación se muestra las promociones que el cliente potencial desea recibir. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Promociones que se esperan recibir, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

El 68%, indicaron que les gustaría que la empresa unidad de análisis realice promoción de descuentos y en segundo lugar mitad de precio. Debido a la variedad de los productos, se debe analizar la promoción a aplicar, ya que

existen promociones que no pueden aplicarse a todos los clientes como los descuentos.

**j) Patrocinador de eventos**

El patrocinio permite aprovechar el prestigio o el medio publicitario con el objetivo de determinar un programa o actividad, mediante la difusión del mensaje de la empresa; asimismo, permite controlar la cantidad y contenido de los mensajes. Al consultar al comprador potencial de este tipo de actividades; indicaron lo siguiente (Véase cuadro 15):

**Cuadro 15**

**Le gustaría que la empresa participe en eventos, según clientes potenciales**

<b>Atributos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencias</b>
Si les gustaría que participará	82%	295
No les gustaría que participará	8%	64
Total	100%	359

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre de 2017.

**Base:** 359 clientes potenciales encuestados.

Se consultó a los clientes potenciales si les gustaría que la empresa unidad de análisis participará en eventos y el 82% indicó que sería bueno que participaran para que se dieran a conocer el resto indicó que no es necesario ya que había otros medios o no asistían a eventos.

## **2.4 Análisis de Resultados**

De acuerdo a la información obtenida por parte del Gerente General, clientes reales, potenciales, colaboradores y a través de la observación directa e indirecta, a continuación se presentan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a analizar.

Lo que contribuirá a la formulación de estrategias mercadológicas que permitan maximizar los aspectos que tiene a favor y minimizar los aspectos negativos de la misma. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 16**  
**Matriz Foda de la empresa unidad de análisis**

<p align="center"><b>Factores interno</b></p> <p align="center"><b>Factores externos</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa cuenta con diversidad de líneas de productos y marcas.</li> <li>2. Se identifica por ofrecer artículos de calidad y bajo precio.</li> <li>3. Cuenta con excelente ubicación.</li> <li>4. Horario de atención amplio.</li> <li>5. Posee personal con experiencia.</li> <li>6. Posee capital de trabajo motivado.</li> <li>7. Cuentan con variedad de precios para todo segmento.</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento por parte de clientes acerca de la existencia de la empresa y productos que comercializan.</li> <li>2. No existe inversión para promoción y publicidad.</li> <li>3. Fachada externa de las instalaciones no rotulada.</li> <li>4. Área de despacho estrecha.</li> <li>5. Identidad de la empresa no adecuada.</li> <li>6. Tiempo de despacho de demasiado lento</li> <li>7. No realizan reuniones periódicas de seguimiento.</li> <li>8. No cuentan con un listado ordenado de los precios de productos.</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio mercado de la construcción.</li> <li>2. Innovación constante en productos de ferretería y construcción lo cual incrementa el número de proveedores y permite la diversificación de productos.</li> <li>3. Desarrollo en tecnología para incorporar nuevas formas de comunicación a través de medios digitales.</li> <li>4. Apoyo de proveedores con alianzas.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS FO</b> <b>Maxi – Maxi</b></p> <p align="center"><b>Estrategia de comunicación, por medio del relaciones públicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relaciones públicas por medio de alianzas con proveedores para dar a conocer a la empresa por medio de capacitaciones a estudiantes con estudios técnicos. (F1,F2,F3,F4,F5,F6 .O1,O2,O3)</li> </ol> <p align="center"><b>Estrategia de precio, por medio de control para precios.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Implementación de formato Excel para colocación de precios y con ello mejorar los tiempos de atención al cliente y facilitar la ampliación de participación del mercado. (O1,F1,F7)</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DO</b> <b>Mini-Maxi</b></p> <p align="center"><b>Estrategia de comunicación, por medio de promoción de ventas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación constante de paquetes promocionales para clientes reales y potenciales para dar a conocer a la empresa con productos pop aprovechando la tecnología en el mercado. (D1, D2, D4, D6, D7, D8 O1, 02,04)</li> </ol> <p align="center"><b>Estrategia de plaza, por medio de mejoramiento de la evidencia física.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Implementación de rótulo en cenefa para dar a conocer la empresa por medio de la fachada y mejorar la precisión del mercado. (D3, D4, O1, 03).</li> <li>3. Ampliación del área de despacho para que los clientes puedan ingresar sin ningún inconveniente fortaleciendo la distribución. (D3, D4, O1, 03).</li> </ol>
<p align="center"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevas empresas de ferretería y construcción al mercado guatemalteco las cuales ofrecen variedad de productos y promociones atractivas al consumir.</li> <li>2. Exposición de publicidad de la competencia en diversos medios.</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS FA</b> <b>Maxi – Mini</b></p> <p align="center"><b>Estrategia de producto por medio de creación de identidad corporativa para el transporte de los mismos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de identidad corporativa para que los clientes potenciales conozcan la empresa y ser más competitiva. (F1, F6, A1, A2).</li> <li>2. Implementación de empaque facilitando a la empresa y posicionamiento en el mercado potencial para transportar los artículos para clientes reales y potenciales. (F1, F6, A1).</li> </ol>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS DA</b> <b>Mini - Mini</b></p> <p align="center"><b>Estrategia de comunicación, por medio de venta personal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de capacitación para el fortalecimiento de los asesores para ofrecer un servicio eficaz y ser más competitiva. (D6, D7, O2, A2).</li> </ol>

Fuente: trabajo de campo, enero de 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y DE CONSTRUCCIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **3.1 Introducción**

En el presente capítulo se proponen estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la empresa que se dedica a la venta de productos ferreteros y de construcción. Lo anterior se fundamenta en los resultados obtenidos en el diagnóstico, que corresponde al capítulo II del documento.

De acuerdo con la información obtenida se proponen estrategias de producto, precio, plaza y promoción, los cuales incluyen objetivos, descripción, plan de acción, presupuesto y control y evaluación con el propósito de aumentar las ventas, dando a conocer a los clientes reales y potenciales sobre los productos y servicio que ofrece la empresa.

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

Derivado de la situación actual y la necesidad de incrementar las ventas en la unidad de análisis. Las estrategias de la mezcla de mercadotecnia implementadas han limitado la divulgación y conocimiento de la misma. Por tal razón se mencionan propuestas que permitan incrementar las ventas y contribuyan a promover el desarrollo comercial de la compañía.

#### **3.3 Importancia de la propuesta**

La importancia de implementar mezcla de mercadeo radica en fortalecer acciones para un incremento de las ventas.

### **3.4 Objetivos de la propuesta**

A continuación, se presenta el objetivo general y los específicos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la propuesta.

#### **3.4.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la unidad de análisis, con el fin de incrementar el 25% de las ventas en el período de un año.

#### **3.4.2 Metas**

- Mejorar la imagen exterior de la unidad de análisis, para que sea más llamativa tanto para el cliente potencial como real iniciando del mes de enero y culminando en la última semana de abril.
- Establecer una fuente de información sobre servicio al cliente, al colaborador para que contribuya al logro de los objetivos al 100% en el mes de febrero.
- Dar a conocer a partir del primer semestre del 2019 la existencia de la empresa a los clientes potenciales, a través de material pop.
- Establecer comunicación con clientes reales y potenciales mediante el envío de información acerca de actividades y promociones iniciando el mes de marzo y culminando la última semana del mes de diciembre.

### **3.5 Propuesta de mezcla de mercadeo**

Con la información obtenida tanto de clientes reales como potenciales de la empresa, así como el establecimiento de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la misma, se proponen las siguientes estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Asimismo, en la tabla 17, se muestra un esquema de las estrategias propuestas.

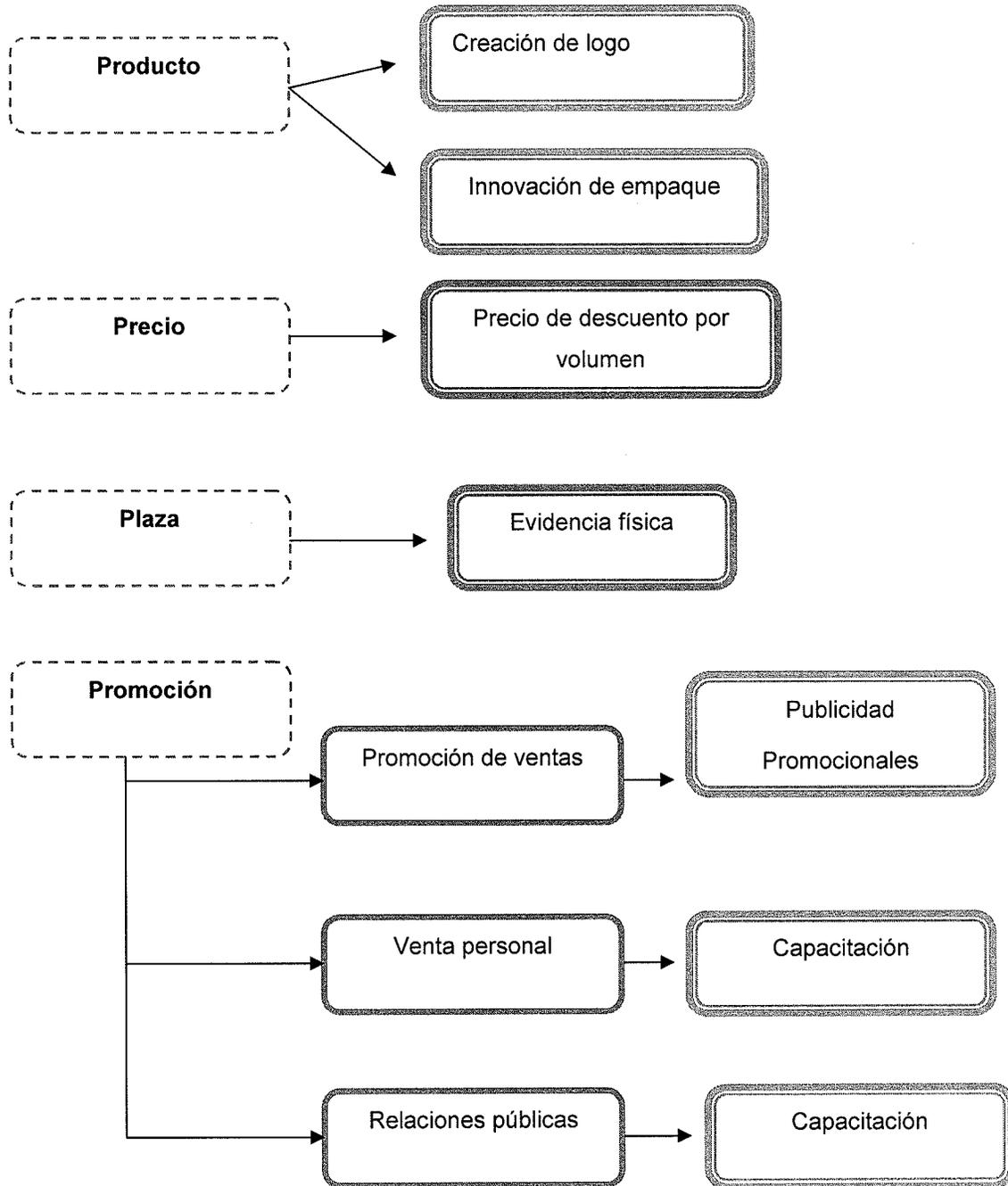
**Tabla 17**  
**Propuesta de estrategias para la unidad de análisis**

No.	Variables de la mezcla de mercadeo	Desarrollo de estrategia	Táctica
1	Producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de imagen corporativa e innovación de empaque para que los clientes potenciales conozcan la empresa y ser más competitivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de identidad.</li> <li>2. Implementación de empaque para transportar artículos.</li> </ol>
2	Precio	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Creación de un control para precios para mejorar los tiempos de atención a clientes y facilitar la ampliación de participación en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de formato Excel para colocación de precios.</li> </ol>
3	Plaza	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mejoramiento de la evidencia física para dar a conocer a la empresa y mejorar precisión en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de rótulo en cenefa.</li> <li>2. Ampliación del área de despacho.</li> </ol>
4	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Comunicación con el objetivo de dar a conocer la empresa a clientes potenciales y reales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad a través de volanteo a clientes potenciales.</li> <li>2. Promoción de ventas por medio de implementación constante de paquetes promocionales para clientes reales y potenciales.</li> <li>3. Venta personal, por medio de una capacitación para el fortalecimiento constante de los asesores para ofrecer un servicio eficaz.</li> <li>4. Relaciones públicas por medio de alianzas con proveedores para dar a conocer a la empresa por medio de capacitaciones a estudiantes con estudios técnicos.</li> </ol>

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**Figura 27**

**Esquema de estrategias de mezcla de mercadotecnia para una empresa que se dedica a la distribución de productos ferreteros y de construcción**



**Fuente:** elaboración propia, julio 2018.

### **3.5.1 Brief publicitario**

La empresa distribuidora de productos ferreteros y de construcción fue fundada en el 2009, iniciando con productos ferreteros, a través de los años ha incrementado la variedad de artículos (construcción, fontanería, eléctricos).

#### **a) Descripción del producto/servicio**

La distribuidora se ubica en la zona 5 de la ciudad capital y distribuye alrededor de 4,500 productos de ferretería, construcción, fontanería y eléctricos. Cuyas características son calidad, diversidad, y funcionalidad.

#### **b) Problema**

En los primeros años su incremento de ventas fue bastante notorio pero en los últimos 3 años sus ventas han disminuido, derivado al crecimiento de la competencia en el sector y no han utilizado ninguna estrategia de la mezcla de mercadeo.

#### **c) Carácter y personalidad de la empresa**

La compañía ofrece herramientas y accesorios para las áreas de: carpintería, construcción, electricidad, fontanería, pintura, jardinería, plomería, hogar y industria, proporcionando atención personalizada al cliente por medio de reparaciones de equipos del hogar (planchas, extensiones, lámparas etc).

#### **d) Grupo objetivo**

Lo constituyen las personas de género indefinido de 31 a 50 años, con ingresos mensuales de Q 2,500 a Q 7,000, de nivel socioeconómico bajo y medio, que desarrollan actividades relacionadas con un oficio en el cual han aprendido a empíricamente o técnicamente como fontanería, maestros de obra, ayudantes de taller, electricistas entre otros. También a amas de casa que les gusta todo lo relacionado con la decoración, reparaciones del hogar encargadas de comprar

los utensilios a sus hijos que estén estudiando en escuelas o colegios con carreras técnicas como (electricistas, carpintería, enderezado etc).

#### **e) Tamaño del mercado**

Con base en la encuesta del Instituto Nacional de Estadística,-INE- titulada Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos 2-2014, fue diseñada para satisfacer la necesidad de caracterizar las variables relacionadas con los temas de actividad económica y social de la población guatemalteca; el total de entrevistados a nivel nacional ascienden a 6,131,995 personas.

Para efectos de la presente investigación se utilizarán las respuesta de los entrevistados en el dominio metropolitano, un total de 1,281,013 personas, y las respuestas se obtuvieron al tipo de ocupación que desempeñan, específicamente del grupo de oficiales, operarios y artesanos según la clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, que alberga a las personas que desempeñan actividades en las cuales se utilizan productos de la empresa distribuidora.

En ese sentido, según documento en referencia, al consultar a las personas acerca de su ocupación principal, el 5% (65,678) personas fueron de la zona 5 de la ciudad de Guatemala, clasificadas dentro del grupo objetivo a quienes se espera informar sobre la empresa.

#### **f) Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se utilizará una mezcla de medios que permita alcanzar a la mayoría del grupo objetivo y que se ajusten al presupuesto indicado dentro de lo que se puede mencionar: rótulo, descuento por compra, cupones y volante. La campaña se desarrollará en los meses de enero a diciembre 2019, período que podrá ser prorrogable.

## **g) Situación actual del mercado**

Como se mencionó, la empresa se dedica a la distribución de productos ferreteros y de construcción; de acuerdo a la información obtenida, se determinó que existen seis empresas que constituyen su principal competencia. En virtud del giro normal del negocio, productos que comercializa y ubicación, las características de los mismos se describen en el capítulo II del presente documento.

### **3.7 Mezcla de mercadeo aplicado a la ferretería**

A continuación se describe el desarrollo de la mezcla de mercadeo propuesta para la distribuidora de productos de ferretería.

#### **3.5.2 Objetivo general de la mezcla**

Diseñar estrategias, que permitan incrementar las ventas el 25% Q 238,312.50 a través de informar a sus clientes reales y potenciales acerca de la empresa y de incentivarlos a la compra en el periodo de un año.

##### **3.5.2.1 Objetivos específicos**

- Comunicar un 10% al grupo objetivo sobre la diversidad de productos en año.
- Seleccionar un 5% de los medios para comunicación que se ajusten al presupuesto en el primer semestre.

##### **3.5.2.2 Definición del servicio**

La empresa se dedica a la distribución de productos para ferretería y construcción y pone a disposición de sus clientes un amplio surtido de materiales, herramientas y accesorios.

- Empresa: distribuidora de productos ferreteros y de construcción.

- Servicio: asesoría técnica
- Beneficio: diversidad de productos de diferentes marcas y precios, dentro de los cuales se pueden elegir el que mejor se adapte a su necesidad y presupuesto.

### **3.5.2.3 Definición del grupo objetivo**

#### **a) Demográfico**

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 31-50 años de edad, estado civil indistinto, género indefinido, que se ubique en un nivel D y C amas de casas, personas trabajadoras, que les guste remodelar, trabajadores y padres de estudiantes con estudios técnicos (electricistas, carpintería etc).

#### **b) Geográfico**

El mercado objetivo reside o transita en los alrededores de la zona 5 de la ciudad capital, considerada una zona céntrica de 65,678 habitantes según el Instituto Guatemalteco de Estadística –INE-.

#### **c) Definición psicográfica**

Las características principales del grupo objetivo, lo constituyen las personas que tienen conocimientos relacionados al oficio, el cual se ha aprendido empíricamente y/o técnicamente, por lo que, se dedican a las actividades de reparación, renovación de ambientes y estudios técnicos.

#### **d) Hábitos de medios**

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo II, se estableció que los clientes potenciales prefieren informarse a través de medios como internet, volantes, periódicos entre otros; asimismo, se ha observado que la competencia utiliza dichos medios para dar a conocer su propuesta.

**e) Hábitos de compra**

El grupo objetivo adquiere productos de ferretería y construcción ocasionalmente, cuando se hace necesario realizar algún tipo de reparación, en la mayoría de los casos no pueden precisarse con anticipación y su expectativa es encontrar herramientas, repuestos y accesorios en un solo lugar, la decisión de compra la determinará la calidad del producto.

**f) Objetivo publicitario**

Informar a los clientes potenciales un 25% acerca de la unidad de análisis, la diversidad, calidad de productos y precios que ofrecen durante el año 2019.

**g) Técnica publicitaria**

Se utilizará imágenes de los productos que vende la empresa de manera no saturada, indicando al comprador real y potencial la diversidad de artículos que posee.

**h) Técnica de medios**

La información publicitaria se dará a conocer por medio de volantes, cupones, promocionales, y rótulos.

**i) Concepto publicitario**

La empresa dará a conocer a su mercado los productos que distribuyen actualmente, así como la asesoría que ofrecen a fin de incrementar la afluencia de clientes y con ello las ventas.

- **Promesa básica**

Calidad, precios bajos, diversidad de productos.

- **Plan de medios**

De 65,678 habitantes se propone informar al 5% del mercado objetivo 3,284 dentro del año duración de la estrategia publicitaria propuesta, la cual abarcará de enero a diciembre 2019.

- **Racional de medios**

Con el propósito de generar mayor número de impactos en el mercado objetivo, se realizará una combinación de medios con el fin de aprovechar las ventajas que cada uno proporciona.

### **3.5.3 Estrategia 1: (Producto) creación de identidad corporativa y innovación de empaque**

- **Objetivo**

Dar a conocer la empresa un 25% por medio del logo y slogan para los clientes reales y potenciales, en la ciudad de Guatemala a más de un año.

#### **3.5.3.1 Táctica 1: creación de identidad corporativa**

Se refiere a la forma que se percibe una empresa, la imagen de la compañía y lo que significa, es decir, la primera impresión tanto de los colaboradores, clientes reales, potenciales y la competencia.

- **Definición de la táctica**

La táctica que se estará utilizando es la creación del logo que vaya alineado con el tipo de productos que distribuye y un slogan que sea de fácil pronunciar y posicionar.

### a) Logotipo

Es una imagen que permite identificar a una marca o empresa, el mismo debe ser comprensible y que contribuya a que la empresa sea fácil de recordar en la mente del consumidor. En el presente caso, se propone realizar un logo que permita asociar mentalmente a la empresa como distribuidora de productos ferreteros, construcción, eléctricos y fontanería con forma de casita ya que la empresa es conocida como mini Cemaco. (Véase figura 28)

Figura 28

Diseño propuesto para logotipo



Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

El racional creativo del logotipo se detalla de la siguiente manera:

**a) Texto**

Se propone el desarrollo del logotipo como LA COLOCHA debido a que sus clientes reales durante los 13 años de experiencia en el ámbito ferretero se ha dado a conocer con sus clientes reales con el sobrenombre antes mencionado y de esa manera ha logrado el posicionamiento.

**b) Colores**

Se propone utilizar los siguientes colores:

En la propuesta se eligió el color amarillo ya que es utilizado con frecuencia en las señales de tránsito que contiene información importante para el lector, además es un color que ha caracterizado a la empresa desde sus inicios, que significa (felicidad, intuición, se asocia con la parte intelectual de la mente y expresión).

El gris significa, confiable, maduro e inteligente.

Con la mezcla de ambos colores se relaciona la unidad de análisis indicando, que cuenta con productos de calidad, con asesores con experiencia y con un servicio amistoso.

## Guía cromática de colores



C.M.Y.K.: 1.18.96.0



C.M.Y.K.: 25.19.21.0



C.M.Y.K.: 0.0.0.10

### c) Tipografía

aQ

Arial, ITALIC  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890

Arial, BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890

Arial, BOLD ITALIC  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890

### b. Slogan

Es la frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar al cliente el valor que tiene el producto o el beneficio que ofrece, en la mayoría de los casos es descriptiva. Actualmente la empresa a estudio no posee un slogan que la diferencie de sus competidores, por lo que se propone lo siguiente:

## Figura 29

### Propuesta de slogan

# Distribuidora de productos ferreteros y más

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

La frase elegida indica la función de la unidad de análisis fortaleciendo que cuenta con diversidad de productos no solo en la línea de ferretería.

#### **3.5.3.2 Táctica 2: implementación de empaque para transportar artículos**

Como se menciona en el capítulo II, la empresa no cuenta con un empaque especial para transportar el producto que venden.

##### **a) Objetivos**

Dar a conocer la empresa un 2.5% por medio de publicidad en el empaque a clientes reales y potenciales, en la ciudad de Guatemala en el mes de agosto 2019.

##### **b) Definición de la táctica**

La táctica que se estará utilizando para implementar el empaque para transportar el producto es una bolsa con imagen, a fin de atraer a los clientes potenciales y reales a la empresa.

##### **c) Propuesta de bolsa con imagen**

Se diseñó una bolsa con la imagen del logo, slogan y datos generales de la empresa, de tamaño de 5lbs., con material plástico biodegradable para que la distribuidora promulgue la responsabilidad social. El fin de la bolsa es para entregar a los clientes que vayan a comprar materiales que ocupen un espacio

del tamaño propuesto como herramientas, accesorios y puedan transportarlos con la imagen de la unidad de análisis. La cantidad que se propone adquirir es de 9,000 bolsas, utilizando un promedio de 50 bolsas diarias según estadística de gerencia de ventas en el mes 2 al mes 7, abarcando 6 meses. (Véase figura 30)

**Figura 30**

**Diseño de bolsa, para la unidad de análisis**



**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**a) Calendario**

A continuación se muestran el tiempo en el cual se desarrollará la estrategia de producto, creación de identidad corporativa y implementación de empaque.

**Cuadro 18**

**Implementación de imagen corporativa y empaque**

Táctica	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de imagen corporativa.												
Implementación de empaque para productos a clientes.												

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**b) Presupuesto**

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de producto, con creación de identidad corporativa e implementación de empaque para transportar el mismo. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**

**Inversión para imagen corporativa y empaque**

No.	Táctica	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Creación de arte para logo	1	Q 150.00	Q 150.00
1	Creación diseño bolsa	1	Q 0.0	Q 0.0
1	Fabricación de bolsas para empaque	9,000	Q 1.25	Q11,250.00
			<b>Total</b>	<b>Q11,400.00</b>

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

Se hace la observación que el costo de diseño del empaque es aporte del investigador. Si se aplica el mismo que se propone como logo, el proveedor se hará cargo de la adaptación sin costo. (Véase anexo 7)

**c) Plan de acción**

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades para las tácticas 1 y 2. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

**Plan de acción estrategia 1, (Producto) creación de identidad corporativa y innovación de empaque**

<b>Empresa:</b> Distribuidora de productos ferreteros y de construcción					<b>Fecha:</b> Inicia mes 1 y culmina mes 7	
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia de productos						
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de producto en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta	Responsable	FI	FC	Presupuesto
1	Presentación Propuesta	Realizar la presentación al 100% en una sola session.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación un 100% en una sola sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
3	Propuesta de diseño para arte y slogan	Entrega de propuesta de logo y slogan al 100% para ser implementado en un mes.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 150.00
4	Fabricación de bolsa de empaque para productos	Entrega de productos en bolsa con imagen a un 25% de clientes de febrero a julio 2019.	Encargado de ventas	Mes 2	Mes 7	Q11,250.00
7	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar el 100% del avance de la propuesta semestralmente	Gerente General	Mes 07	Mes 12	A definir por la empresa
<b>Presupuesto estimado de implementación</b>						<b>Q 11,400.00</b>

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

#### **d) Evaluación y control**

Se evaluará por medio de reportes de ventas, con el sistema de facturación determinando para verificar si hay incrementos en ventas y clientes.

### **3.9 Estrategia 2: (Precio) Creación de control para precio.**

Se plantea la creación de un formato en excel para facilitar a la empresa a colocar una lista de todos sus productos con sus precios, de esa manera cuando consulte el cliente de algún artículo el vendedor pueda proporcionar el dato sin ninguna dificultad.

#### **a) Objetivo**

Disminuir el tiempo de servicio al momento de atender a consumidores finales, a través de un formato eficiente para consultar los precios por compras de más de una unidad del mismo producto a un 5% de enero a mayo 2019.

#### **b) Definición de la táctica**

La táctica que se estará utilizando consiste en implementar un formato para ordenar los precios por mayor y menor por cada línea de producto.

### **3.5.4 Táctica 1: implementación de formato Excel para colocación de precios**

Como se menciona en el capítulo II, la empresa no tiene ningún problema con el precio debido a su diversidad para cada segmento. Pero en la entrevista realizada al Gerente General indicó que no cuentan con un formato para colocar los precios para consumidores finales.

**c) Propuesta de formato excel para línea de precios por producto**

Se diseñó un formato en el cual se encuentran todos precios ordenados y divididos por línea de producto. El fin de proponer un formato en excel, es para mejorar el control de los precios y si algún producto no lo tiene físicamente, puedan consultar lo mencionado y de esa manera reducir tiempo al atender al cliente. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**

**Diseño de formato en excel para colocación de precios por línea de producto**

Línea de productos	Precios			
	Unitario	Docena	Medio ciento	Ciento
Tarugos				
Tarugo 3/16	Q0.10	Q1.00	Q3.00	Q6.00
Tarugos ¼	Q0.20	Q2.00	Q5.00	Q10.00
Tarugos 5/16	Q0.25	Q3.00	Q12.50	Q23.00
Tarugos 3/8	Q0.35	Q4.00	Q16.00	Q30.00
Tarugos ½	Q0.50	Q6.00	Q22.50	Q40.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**e) Calendario**

A continuación se muestran los meses en el cual se desarrollará la estrategia de precio, implementación de formato. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**

**Implementación de formato para colocación de precios**

Táctica	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de formato y ingreso de precios												

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**f) Presupuesto**

El costo para esta estrategia de precio tiene valor Q 0.00 ya que la creación del formato lo puede realizar el Gerente General de la empresa, y el llenado del mismo puede ser asignarlo a un asesor.

**g) Plan de acción**

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades para la creación de la estrategia de precio. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**

**Plan de acción estrategia 2, (Precio) Creación de control para precios**

<b>Empresa:</b> Distribuidora de productos ferreteros y de construcción						<b>Fecha:</b> Inicia mes 1 y culmina mes 12
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia de precios						
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de precio en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta mejorar el tiempo un 5% a corto plazo	Responsable	FI	FC	Presupuesto
1	Presentación propuesta	Realizar la presentación al 100% en una sola session.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación un 100% en una sola sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
3	Creación de formato de precios	Entrega de formato al 100% para empezar con el llenado de precios en el mes de febrero 2019.	Gerente General	Mes 2	Mes 2	Q 0.00
4	Llenado de formato con precios y líneas	Realizar llenado al 100% para cada línea de producto del mes de febrero a julio 2019.	Encargado de ventas	Mes 2	Mes 7	Q 0.00
6	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta una vez al año en el mes de diciembre 2019.	Gerente General	Mes 07	Mes 12	A definir por la empresa
<b>Presupuesto estimado de implementación</b>						<b>Q 00.00</b>

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

#### **h) Evaluación y control**

El Gerente General evaluará por medio de reportes de ventas mensuales, con el sistema de facturación determinando si hay incrementos en ventas y clientes.

#### **3.10 Estrategia 3: (Plaza) Mejoramiento de la evidencia física**

La evidencia física en una empresa es un aspecto muy importante, debido a que representa la imagen de la misma. Es por ello que se propone realizar una estrategia de plaza para mejorar las instalaciones.

##### **a) Objetivos**

- Dar a conocer la empresa a un 20% de clientes potenciales, en la ciudad de Guatemala, a un año y medio.
- Proponer un ambiente en el área de despacho espacioso un 10%, para que el cliente real pueda estar más cómodo en un año y medio.

##### **b) Definición de la estrategia**

Para que una empresa se de a conocer es importante que la misma tenga una imagen adecuada, con ello podrá captar la atención del cliente potencial y crear una experiencia agradable con el cliente real. Por ello se propone mejorar la imagen externa el área de despacho.

#### **3.5.5.1Táctica 1: implementación de rótulo en cenefa**

Como se mencionó en el capítulo II, actualmente la empresa no cuenta con imagen adecuada en el exterior, no está identificada con su nombre comercial y el área de despacho es estrecha debido a la cantidad de productos que colocan en exhibición.

**c) Elaboración de rótulo en fachada**

Se propone un diseño de arte para la cenefa de la empresa en la cual el cliente potencial, y cliente real pueda visualizarla cuando pase frente de la unidad de análisis de una manera rápida: a continuación se presenta el diseño propuesto. (Véase figura 31)

**Figura 31**  
**Diseño de rótulo para cenefa**



**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

El rótulo en la cenefa llevará los colores amarillo y gris (que corresponden al logo), según pantone y tipografía indicada.

Las medidas del rótulo son: 1.20 mts de ancho por 8 mts de largo.

**Figura 32**

**Diseño de cenefa con montaje de la empresa**



**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**Táctica 2: ampliación del área de despacho**

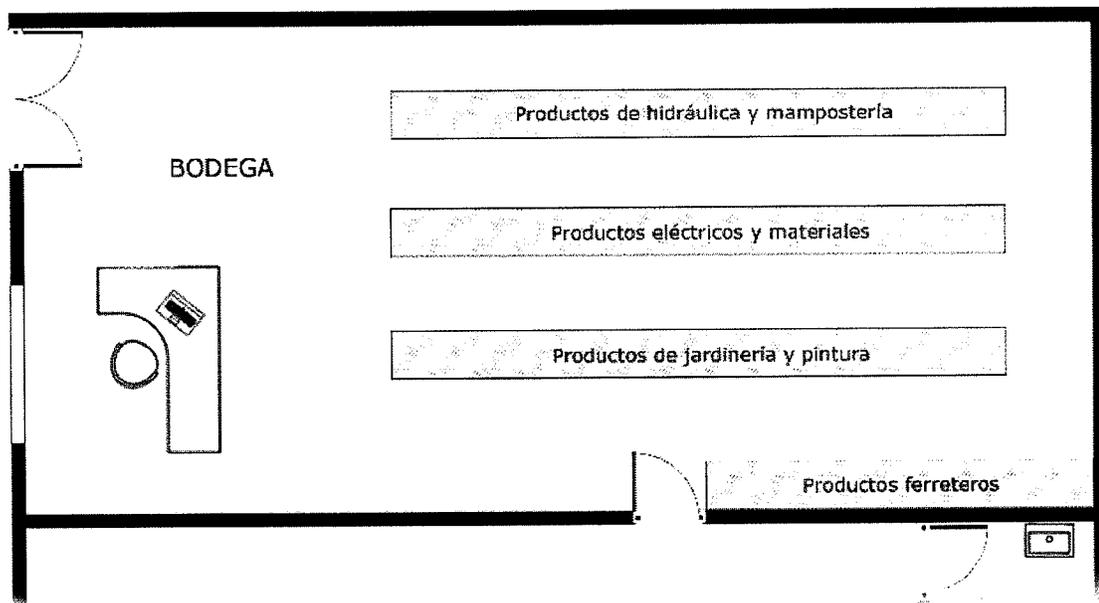
Como se menciona en el capítulo II, el área de despacho actualmente es estrecha y esto obedece a que existen muchos materiales de muestrario, lo cual hace que se vea pequeña.

Se propone ordenar los productos que se encuentran en el área de despacho, colocándolos de una manera adecuada en la bodega y dejar solo una muestra si fuese necesario.

Actualmente los productos de exhibición ocupan el 60% del espacio del mismo para que el cliente pueda ingresar sin ningún inconveniente. A continuación se presenta un diagrama de la forma que se propone como quedaría el material en la bodega.

**Figura 33**

**Diseño propuesto en bodega**



**Fuente:** aporte propositivo, abril 2018.

En la siguiente imagen, se evidencia cómo quedará el área de despacho sin la acumulación del material. (Véase figura 34)

**Figura 34**  
**Área de despacho sin acumulación de productos**



**Fuente:** aporte propositivo elaborado con fines ilustrativos como simulación, abril 2018.

En la figura 34 refleja como se ve el producto en una manera ordena y sin acumulaciones.

**a) Calendario**

En el siguiente cuadro presenta el calendario correspondiente para la implementación del rotulo en fachada y ampliación en el área de despacho.  
(Véase cuadro 24)

**Cuadro 24****Calendario propuesto para implementación de estrategia de plaza**

Táctica	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño de rótulo												
Implementación de rótulo en cenefa												
Colocación del material a bodega												
Ampliación del área de despacho												

Fuente: aporte prepositivo, marzo 2018.

**b) Presupuesto**

A continuación se presentan los costos para las tácticas de plaza antes mencionadas. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25****Presupuesto para la estrategia de plaza por medio de área física**

No.	Táctica	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Diseño de rótulo y fabricación del mismo	1	Q11,500.00	Q11,500.00
2	Ampliación del área de despacho	1	Q 0.00	Q0.00
			<b>Total</b>	<b>Q11,500.00</b>

Fuente: aporte prepositivo, marzo 2018.

El diseño del rótulo no tiene ningún costo debido a que se trabajará con el mismo logo y el proveedor realizará la adaptación sin ningún valor.

**c) Plan de acción**

En el cuadro siguiente se presenta el plan de acción que contiene las fechas y actividades para la implementación de la estrategia de plaza. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**

**Plan de acción estrategia 3, (Plaza) Mejoramiento de la evidencia física.**

<b>Empresa:</b> Distribuidora de productos ferreteros y de construcción					<b>Fecha:</b> Inicia mes 1 y culmina mes 4	
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia de plaza						
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de plaza en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta, que los clientes conozcan la empresa un 20% a corto plazo.	Responsable	FI	FC	Presupuesto
1	Presentación Propuesta	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación un 100% en una sola sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
3	Diseño de rótulo	Disponer del 100% del material publicitario	Gerente General	Mes 2	Mes 2	A definir por la empresa
4	Implementación de la estrategia plaza	Colocación de rótulo en cenefa	Encargado de ventas	Mes 2	Mes 2	Q 11,500.00
5	Ampliación del área de despacho	Colocación del material en bodega	Encargado de bodega y logística	Mes 4	Mes 4	Q 0.00
6	Evaluación del avance de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta.	Gerente General	Mes 12	Mes 12	A definir por la empresa
<b>Presupuesto estimado de implementación</b>						<b>Q 11,500.00</b>

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**d) Evaluación y control**

Se evaluará la táctica por medio de una encuesta propuesta de manera anual para el cliente real, consultando si él área de despacho es agradable al realizar su compra. (Véase anexo 5)

**3.5.6 Estrategia 4: (Promoción) Comunicación con el objetivo de dar a conocer la empresa.**

Para el desarrollo de programas promocionales frecuentes y informar a los clientes acerca de la empresa es necesario realizar actividades dirigidos a clientes potenciales en distintos medios con el fin de aprovechar el crecimiento de dicho sector.

**a) Objetivos**

Dar a conocer a la empresa a un 20% de clientes potenciales equivalentes a 3,284 en la ciudad de Guatemala a un año y medio 2019.

Incrementar las ventas un 25% en el periodo de un año con clientes potenciales en la ciudad de Guatemala 2019.

Crear relaciones duraderas con los clientes frecuentes de manera continua, para incrementar las ventas el 25% Q 238,308.75 en el periodo de un año 2019.

Crear una experiencia agradable un 20% con el cliente por medio del buen servicio incentivando la compra en el primer semestre 2019.

Dar a conocer la empresa el 20%, a sus clientes potenciales en la ciudad de Guatemala en el año 2019.

### **3.5.6.1 Descripción de la estrategia**

Las tácticas a proponer se integrarán dentro de un programa promocional con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos; a continuación se describe la forma de implementarlas.

### **3.5.6.2 Táctica 1: publicidad a través de volanteo a clientes potenciales**

A continuación se desarrolla la táctica de publicidad y volanteo.

Derivado del análisis FODA para la empresa, se propone realizar esfuerzos a fin que el mensaje que desea transmitir obtenga el mayor número de impactos y de esa manera generar interés en visitar a la unidad de análisis a realizar alguna compra por medio de un volante.

- **Volante**

Constituye una publicidad segmentada, ya que se distribuye en el área geográfica de interés, es un método económico y contribuye el reforzamiento de la empresa en una zona. Se propone que se realice un volanteo para el mes 4, 8 y 11, según el historial de ventas son los meses en los cuales el nivel de ventas es bajo. El mensaje que se incluirá es invitar al cliente a visitar la empresa, comunicando la diversidad de productos que manejan.

Los 5,000 volantes se distribuirán en las colonias La Palmita, Chacará, Arrivillaga, en horarios de 7:00 a.m. a 8:00 a.m. en las calles más transitadas por vehículos. Asimismo se colocarán debajo de la puerta de las casa del área para tener mayor impacto.

El diseño en referencia se presenta en la figura 34, la imprenta que proveerá el servicio de impresión de los volantes, diseñan el arte sin ningún costo realizando los cambios que se soliciten.

Figura 35

Diseño de volante

<b>Cliente:</b>	Distribuidora de productos ferreteros y de construcción	<b>Pieza:</b>	Inserto
<b>Nombre de campaña:</b>	Conocimiento de la empresa	<b>Tamaño:</b>	Media carta
<b>Producto:</b>	Ferretería y construcción	<b>Medio:</b>	Material POP
<b>Fecha:</b>	Mes 4, 8 y 11		



**LA COLOCHA**

**DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FERRETEROS Y ¡MÁS!**

Venta de:

- Artículos ferreteros ■ Plomería ■ Electricidad ■ Pinturas ■ Materiales de construcción

☎ 23348641    🌐 [ferrcons.com.gt](http://ferrcons.com.gt)    📺 FerrconsGT    Dirección: 34 Av. 22-18 zona 5

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**a) Calendario**

A continuación se presenta el detalle del calendario y presupuesto de la estrategia a utilizar. (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**  
**Calendario de táctica 1, publicidad a través de volanteo a clientes potenciales**

Táctica	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño de volante												
Volanteo												

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**b) Presupuesto**

Los costos en los que incurrirá al implementar en las estrategias anteriores se muestran en el cuadro 28.

**Cuadro 28**  
**Presupuesto de táctica 1, publicidad a través de volanteo a clientes potenciales**

No.	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Impresión y elaboración de Volantes	5,000	Q 1.00	Q5,000.00
			Total	Q5,000.00

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

### **3.5.6.3 Táctica 2: promoción de ventas por medio de implementación constante de paquetes promocionales para clientes reales y potenciales.**

- **Definición de la táctica**

La táctica que se estará utilizando para implementar paquetes promocionales se apoya en el mercadeo directo, a fin de atraer a los clientes potenciales ofreciendo el otorgamiento de un valor agregado; los mismos se definen a continuación.

#### **a) Cupón con descuento**

Como se mencionó en el capítulo II, la empresa actualmente no está brindando ningún tipo de descuento o promocionales al cliente real para crear valor y relaciones de compras duraderas.

- **Descuento de 10%**

Se diseñará un cupón para informar al cliente que al realizar una compra por Q100.00 tendrán el 10% de descuento en su próxima compra con líneas de productos específicos que elija el Gerente General que apliquen a la promoción.

A continuación se detalla la forma en que la propuesta se desarrollará a fin de lograr los objetivos establecidos.

Esta táctica considera distribuir 300 cupones mensuales para los meses (3 y 7), serán entregados en el área de despacho para incentivar la compra del cliente frecuente, los cuales serán seleccionados por los asesores ya que ellos tienen conocimiento de quiénes son los compradores que adquieren productos tres veces a la semana, de esa manera también promocionarán los artículos con bajo movimiento en inventarios.

A continuación se muestra el diseño del cupón en la figura 36.

**Figura 36**  
**Diseño del cupón**

10% de descuento en tu próxima compra

Válida hasta el mes de abril de 2019.

**VÁLIDA EN LA COMPRA DE Q100.00 EN ARTÍCULOS SELECCIONADOS.**

NO ACUMULABLE A OTRAS OFERTAS NI PROMOCIONES.

**LA COLOCHA**  
Distribuidora de productos ferreteros y más

f www FERRECONS.COM.GT ☎ 23348641

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

- **Promocionales (gorras)**

En esta táctica, se pretende entregar 100 gorras a todos aquellos clientes frecuentes de género masculino que compran semanalmente y buscan la preferencia de la unidad de análisis, atrayendo a otros clientes a través de sus trabajos. (Véase figura 37)

**Figura 37**  
**Diseño de gorra**



**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

- **Promocionales (gabachas)**

En esta táctica, se pretende entregar 100 gabachas a las compradoras de género femenino que buscan la preferencia de la unidad de análisis en el mes de diciembre. (Véase figura 38)

**Figura 38**  
**Diseño de gabacha**



**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**b) Calendario**

A continuación se muestra el calendario según programación para las estrategias de promoción. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**

**Calendario táctica 2, promoción de ventas por medio de implementación constante de paquetes promocionales para clientes reales y potenciales.**

Táctica	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Impresión de cupones												
Entrega de cupones a clientes reales frecuentes												
Elaboración de gorras												
Entrega de gorras a clientes frecuentes												
Elaboración de gabachas												
Entrega de gabachas												

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**c) Presupuesto**

A continuación se presenta la proyección del descuento, considerado como base las ventas realizadas durante los períodos de marzo y julio, asimismo los costos de los materiales promocionales. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**

**Presupuesto táctica 2, promoción de ventas por medio de implementación constante de paquetes promocionales para clientes reales y potenciales.**

No.	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Impresión y elaboración de Volantes	5,000	Q 1.00	Q5,000.00
2	Impresión de cupones	600.00	Q1.50	Q 900.00
3	Descuento de cupones	600	Q 5.66	Q 3,398.66
4	Elaboración de gorras	100	Q 30.00	Q 3,000.00
5	Elaboración de gabachas	100	Q 35.00	Q 3,500.00
			Total	Q15,798.66

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**d) Evaluación de la táctica**

Se utilizará como herramienta de evaluación, un reporte del sistema de facturación por medio del cual se verificará las ventas realizadas en el mes de abril, y los productos de la promoción del 10% lo cual servirá como base de medición de las ventas.

Asimismo, para los promocionales se realizará una encuesta al cliente real (Anexo 5) para conocer el impacto que causó la implementación de los diferentes medios publicitarios, tanto a clientes reales y potenciales.

#### **3.5.6.4 Táctica 3: venta personal, por medio de una capacitación para el fortalecimiento constante de los asesores para ofrecer un servicio eficaz.**

- **Definición de la táctica**

En la actualidad, el servicio al cliente es uno de los factores más importantes a considerar; en el aspecto ferretero no sólo se limita a la toma de pedidos, si no también se debe analizar la situación del cliente, que obtendrá información de primera mano. El capital humano tiene un papel importante en las transacciones que se realizan en la empresa, por lo que es necesario recurrir a una capacitación, la cual es considerada como una inversión con el fin de que el colaborador sobrepase las expectativas de una mejora continua.

- a) Capacitación a colaboradores**

La importancia del recurso humano radica en establecer una comunicación directa con los clientes reales y potenciales de unidad de análisis, mediante el equipo de ventas, quienes tienen a cargo:

- Venta de productos para transmitir a los interesados los beneficios que brindan servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- Brindan asesoría personalizada.
- Genera relaciones personales a corto y largo plazo con los compradores, con el propósito de cerrar una ventana.

En ese sentido la fuerza de ventas debe realizar esfuerzos a fin de generar una experiencia agradable para el cliente agregando valor en el mismo y con ello la compra sea permanente; asimismo si se presta un buen servicio el consumidor,

comunicará sobre la compañía, lo cual se conoce como mercadeo de boca en boca.

**b) Capacitación a fuerza de ventas**

Es necesario capacitar a la fuerza de ventas para indagar acerca de las necesidades del cliente y de una manera cordial permita solucionar un conflicto que pueda presentarse.

Con el propósito de mejorar el servicio se propone realizar dos capacitaciones para el equipo de fuerza de ventas y operativo ya que tienen la responsabilidad de brindar una asesoría completa que satisfaga las necesidades de los clientes con un producto que cumpla y supere las expectativas y a su vez establezcan valor. En virtud a lo anterior, se propone la capacitación que se detalla en el cuadro 31.

**Cuadro 31**

**Propuesta táctica 3: venta personal, por medio de una capacitación para el fortalecimiento constante de los asesores para ofrecer un servicio eficaz**

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Capacitación</b>
Excelencia del servicio al cliente	El curso proporciona conocimientos generales de las necesidades del cliente y ¿Cómo superar lo mencionado con el buen servicio? Todo ello para generar un mercadeo de boca en boca positivo.	Superar las expectativas del cliente creando una experiencia agradable, y por medio de ella generar ventas.	INTECAP

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

**c) Calendario**

Las fechas en las cuales se desarrollará la capacitación dirigida a la fuerza de ventas. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 32**

**Calendario táctica 3: venta personal, por medio de una capacitación para el fortalecimiento constante de los asesores para ofrecer un servicio eficaz**

Excelencia del servicio al cliente	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reservar cupo												
Excelencia en el servicio al cliente												

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

#### d) Presupuesto

La inversión que se realizará para realizar la capacitación dirigida a la fuerza de ventas. (Véase cuadro 33)

**Cuadro 33**

**Presupuesto táctica 3: venta personal, por medio de una capacitación para el fortalecimiento constante de los asesores para ofrecer un servicio eficaz.**

No.	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Curso, superando las expectativas del cliente	10	Q150.00	Q1,500.00
			<b>Total</b>	<b>Q1,500.00</b>

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2018.

#### e) Evaluación de la táctica

Una vez al año se pasará una encuesta a clientes reales, donde se evaluará el servicio.

**3.5.6.5 Táctica 4: (Relaciones publicas) Alianzas con proveedores para dar a conocer a la empresa por medio de capacitaciones a estudiantes con estudios técnicos.**

- **Descripción de la táctica**

La estrategia de alianza con proveedores será determinante para la comunicación de la empresa al segmento de jóvenes para que puedan comunicarle a sus padres donde adquirir las herramientas que necesiten para realizar los trabajos que les soliciten.

#### a) **Capacitación de estudiantes de Institutos Técnicos**

En virtud que un gran número de personas se encuentran interconectados e inmediatamente se puede obtener respuestas acerca de los productos y

servicios, con el propósito de aprovechar al máximo la administración de esta herramienta, a continuación se detalla la propuesta de implementación de dos tácticas en la empresa.

**b) Capacitación de herramientas para institutos técnicos**

Para implementar la capacitación de herramientas en institutos técnicos se propone realizar una alianza con el proveedor mayoritario de la unidad de análisis (Distribuidora El Pacifico) quienes distribuyen marcas Caimán, Vera, Yale, Bticino.

Se propone realizar la capacitación en el mes de agosto con alumnos del instituto técnico El Pacheco que se encuentra a sus alrededores de la empresa. Asimismo, que la misma se consideré realizar en el mes de mayo para que puedan laborar un trabajo manual por el día de la madre.

Durante la charla, el proveedor deberá mencionar a la unidad de análisis, indicando la diversidad de producto que pueden adquirir. Como estrategia de la empresa, se propone que en la misma capacitación entreguen un volante a todos los estudiantes para que sepan el nombre y la ubicación de la misma.

**c) Calendario**

En la siguiente tabla se presenta el calendario correspondiente para la capacitación al instituto técnico antes mencionado. (Véase cuadro 34)

**Cuadro 34**

**Calendario táctica 4: (Relaciones publicas) Alianzas con proveedores para dar a conocer a la empresa por medio de capacitaciones a estudiantes con estudios técnicos.**

Táctica	Meses 2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contacto con el instituto												
Aprobación del proveedor para la capacitación												
Capacitación para jóvenes con estudios técnicos												

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**d) Presupuesto**

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de alianza estratégica. (Véase cuadro 35)

**Cuadro 35**

**Táctica 4: Inversión de implementación de volantes**

No.	Táctica	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Volantes	250	0.50	125.00
			<b>Total</b>	<b>Q125.00</b>

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

**e) Evaluación y control**

Se evaluará por medio de reportes de facturación anual donde se verifique si ha visto un incremento en las ventas. Asimismo, por medio de una encuesta (véase anexo 5), en donde indique cual fue el canal que se enteró de la empresa.

**f) Plan de acción**

Para establecer de manera ordena la mezcla de promocional, por medio de promoción de ventas, publicidad y fuerza de ventas se anuncian en el siguiente cuadro 36.

**Cuadro 36**

**Plan de acción, estrategia 4: (Promoción) Comunicación con el objetivo de dar a conocer a la empresa.**

<b>Empresa:</b> Distribuidora de productos ferreteros y de construcción					<b>Fecha:</b> Inicia mes 1 y culmina mes 12	
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia de mezcla promocional, por medio de publicidad, promoción de ventas y fuerza de ventas.						
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para implementar la estrategia de mezcla promocional en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Meta Dar a conocer a la empresa un 20% a corto plazo.	Responsable	FI	FF	Presupuesto
1	Presentación Propuesta	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
2	Aprobación y discusión de la propuesta	Realizar la aprobación un 100% en una sola sesión.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
3	Reservación de la capacitación ventas	Disponer de la reservación al 100% según fecha calendarizada según cronograma en un mes.	Encargado de ventas	Mes 1	Mes 1	A definir por la empresa
4	Contacto con el instituto	Disponer del 100% la aprobación del instituto en el mes de enero.	Gerente General	Mes 1	Mes 1	Q 0.00
5	Contacto proveedor	Disponer al 100% de la participación del proveedor para la capacitación en febrero y marzo.	Gerente General	Mes 2	Mes 3	Q 0.00
6	Impresión de volantes	Entrega de volantes al 100% a la empresa en una semana.	Gerente General	Mes 3	Mes 3	A definir por la empresa
7	Entrega de volantes	Entregar a clientes reales los vales para incentivar la compra un 20% de marzo a agosto 2019.	Encargado de ventas	Mes 3	Mes 8	Q 5,000.00
8	Impresión de cupones	Entrega de cupones al 100% a la empresa	Gerente General	Mes 3	Mes 3	Q 3,398.66
9	Entrega de cupones	Entregar a clientes reales los vales para incentivar la compra un 20% de marzo a agosto 2019.	Encargado de ventas	Mes 3	Mes 7	Q 900,00
10	Entrega de volantes	Entrega del 100% de los volantes a los estudiantes en el mes de agosto.	Gerente General	Mes 8	Mes 8	Q 125.00

Continua

## Continuación

11	Elaboración de gorras	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada mes de junio.	Encargado de ventas	Mes 6	Mes 6	A definir por la empresa
12	Entrega de Gorras	Entrega a clientes frecuentes las gorras como agradecimiento a su preferencia al 20%	Asesores	Mes 6	Mes 6	Q 3,000.00
13	Realización de capacitación	Ejecución de la capacitación por trabajo manual	Gerente General	Mes 8	Mes 8	Q 0.00
14	Elaboración de gabachas	Disponer del 100% del material publicitario según fecha calendarizada en el mes de noviembre.	Encargado de ventas	Mes 10	Mes 10	A definir por la empresa
15	Entrega de Gorras	Entrega a clientes frecuentes las gorras como agradecimiento a su preferencia	Asesores	Mes 12	Mes 12	Q 3,500.00
16	Evaluación de la propuesta	Evaluar al 100% el avance de la propuesta cada trimestre.	Gerente General	Mes 2	Mes 12	A definir por la empresa
<b>Presupuesto estimado de implementación</b>						<b>Q 15,923.66</b>

Fuente: aporte propositivo, marzo 2018.

### 3.5.6.6 Calendario general de las tácticas de la mezcla de mercadeo

Con el objetivo que las actividades programadas se logren, se presenta las tácticas propuestas para la mezcla de mercadeo establecidas en un período de enero a diciembre 2019. (Véase cuadro 37)

**Cuadro 37**  
**Calendario general de la mezcla de mercadeo**

Mezcla de mercadeo	Año 2019 (Representado en meses)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Producto</b>												
Creación de imagen corporativa												
Entrega de bolsas												
<b>Precio</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de formato excel												
<b>Plaza</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño de rótulo												
Implementación de rótulo												
Colocación de material a bodega												
Ampliación despacho												
<b>Mezcla promocional</b>												
<b>Publicidad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño de volante												
Volanteo												
<b>Promoción de ventas</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Impresión de vales												
Entrega de Vales												
Elaboración de gorras												
Entrega de gorras												
<b>Venta personal</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación												
<b>Relaciones públicas</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contacto con Instituto												
Capacitación a estudiantes												

Fuente: elaboración propia, abril 2018.

### 3.5.6.7 Presupuesto total de la implementación de la propuesta

De acuerdo con las estrategias propuestas, a continuación se presenta el presupuesto total para la implementación de las mismas a fin que sea considerada por parte de los directivos de la empresa. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**

#### Presupuesto general de propuestas para la mezcla de mercadeo

Desarrollo de estrategia	Táctica	Presupuesto
<b>Estrategia 1: (Producto)</b> Creación de identidad corporativa e innovación de empaque.	1 Táctica 1: creación de logo y slogan	Q 150.00
	2 Táctica 2: implementación de empaque para transportar artículos.	Q11,250.00
<b>Estrategia 2: (Precio)</b> Creación de control para precios.	1. Táctica 1: implementación de formato Excel para colocación de precios.	Q0.00.00
<b>Estrategia 3: (Plaza)</b> Mejoramiento de evidencia física.	1 Táctica 1: implementación de rótulo en cenefa.	Q11,500.00
	2. Táctica: 2 ampliación del área de despacho.	Q 0.00
<b>Estrategia 4: (Promoción)</b> Comunicación con el objetivo de dar a conocer a la empresa.	1. Táctica 1: publicidad a través de volanteo a clientes potenciales.	Q5,000.00
	2. Táctica 2: promoción de ventas por medio de implementación constante de paquetes promocionales para clientes reales y potenciales.	Q900.00
		Q3,398.66
3. Táctica 3: venta personal, por medio de una capacitación para el fortalecimiento constante de los asesores para ofrecer un servicio eficaz.	Q1,500.00	

	4. Tática 4: relaciones públicas por medio de alianzas con proveedores para dar a conocer a la empresa por medio de capacitaciones a estudiantes con estudios técnicos.	Q125.00
	<b>Total</b>	<b>Q 40,323.66</b>

**Fuente:** elaboración propia, abril 2018.

El cuadro anterior muestra que para ejecutar las tácticas de la mezcla de mercadeo propuestas para la empresa unidad de análisis a través de las estrategias de producto, precio, plaza y mezcla promocional, desarrolladas previamente, se requiere una inversión total asciende a cuarenta mil trescientos veinte y tres quetzales con sesenta y seis centavos (Q 40,323.66.)

### 3.17 Proyección de ventas

Con el fin de tener conocimiento de las ventas generadas al concluir la propuesta de la mezcla de mercadotecnia, se le propone a la empresa incrementar sus ventas a 25% (Q 238,312.50). Por medio del método de mínimos cuadrados. (Véase cuadro 39)

**Cuadro 39**  
**Datos históricos de la empresa unidad análisis**

ANÁLISIS DE DATOS HISTÓRICOS					
AÑO	N	Y INFLACIÓN	X AÑOS	X <sup>2</sup>	XY
2015	1	1,151,156.51	1	1	1,151,156.51
2016	2	1,107,511.55	2	4	2,215,023.10
2017	3	953,235.03	3	9	2,859,705.09
Sumatorias		3,211,903.09	6	14	6,225,884.70

**Fuente:** aporte propositivo, marzo 2017.

Aplicación de fórmulas método mínimos cuadrados:

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{7,611,335.06}{6}$$

$$b = \frac{(593,764.44)}{6}$$

$$a = 1,268,555.84$$

$$b = (98,960.74)$$

$$y = \frac{1,268,555.84 + (98.960.74) (6)}{}$$

$$y = \mathbf{872,712.88}$$

### Cuadro 40

#### Proyección para unidad de análisis año 2019 sin estrategia

PROYECCIÓN				
AÑO	A	B	X	PROYECCION (Y)
2018	1,268,555.84	(98,960.74)	4	872,712.88
2019	1,268,555.84	(98,960.74)	5	773,752.14

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

En el cuadro x refleja la proyección del año 2019 sin estrategia mercadológica a un monto de Q 773,752.14.

### Cuadro 41

#### Proyección para unidad de análisis año 2019 con estrategia de incremento de ventas del 25%

PROYECCIÓN			
AÑO	B	X	PROYECCION (Y)
2018	(98,960.74)	4	872,712.88
2019	(98,960.74)	5	967,190.18

Fuente: aporte propositivo, marzo 2017.

Las estrategias mercadológicas propuestas para incrementar las ventas el 25% en el año 2019 son de Q 967,190.28 reflejando un beneficio adicional a un año normal de Q 193,438.04. El costo del proyecto para poder cumplir con lo mencionado es el monto de Q 40,323.66 con un costo beneficio de 4.79

El resultado anterior refleja que por cada Q 1.00 invertido se obtendrá Q 4.79 por lo que el criterio de ejecutar la propuesta de la mezcla de mercadotecnia para la empresa unidad de análisis deberá ser aprobado por su rentabilidad, por la razón de que el ser mayor a 1.0 refleja la recuperación de la inversión y una ganancia.

## Conclusiones

1. Por medio de la investigación realizada se constató que la baja en ventas que evidenció la empresa distribuidora de producto ferretero y de construcción, se debe a la falta de aplicación de las variables de la mezcla de mercadeo para darse a conocer, lo cual le impide alcanzar los objetivos económicos y financieros deseados.
2. De acuerdo al diagnóstico realizado, se determinó que en sus inicios, de implementaron algunas estrategias publicitarias, sin embargo a la fecha la única estrategia que utilizan es una alianza con proveedores con publicidad móvil.
3. Se estableció que la empresa entrega artículos promocionales que los proveedores les obsequian, pero no dan a conocer la unidad de análisis, solo indican la marca del producto.
4. La competencia realiza esfuerzos mayores para dar a conocer su punto de venta, beneficios, promociones y actividades a través de medios interactivos y material pop, adicionalmente realizan encuestas para verificar qué medios son los más útiles.
5. Según la información recabada, se verificó que la unidad de análisis no posee alianza con proveedores para incentivar la compra, ni poseen publicidad que de a conocer la empresa.
6. La falta de capacitación en servicio al cliente a los asesores les impide contar con herramientas necesarias para brindar una atención adecuada a los compradores.

7. Se determinó por medio de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes reales que el área de despacho es muy reducida y muchas veces las personas no pueden ingresar a realizar su compra, esto genera que los compradores busquen otras alternativas en la competencia.

## **Recomendaciones**

1. Implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia que permita informar a su mercado objetivo acerca de la unidad de análisis y la diversidad de productos que comercializan.
2. Aplicar estrategias de mezcla de mercadotecnia por medio de publicidad para que impacten un mayor número de clientes reales y potenciales, motivándolos a visitar y realizar compras en la empresa.
3. Utilizar promociones, en los diferentes medios de comunicación enunciados en el capítulo III del presente documento para dar a conocer la empresa y los productos que venden.
4. Dar a conocer el punto de venta, beneficios, promociones y actividades a través de medios interactivos y material pop, adicionalmente realizar encuestas para verificar qué medios son los más útiles.
5. Realizar alianzas con proveedores para fomentar una relación más personalizada tanto con clientes reales como potenciales, con el objetivo de recordarles los servicios que ofrece la empresa.
6. Para mejorar el servicio que prestan los asesores y operaciones es necesario brindar una atención adecuada al comprador real y potencial, por ello se recomienda recibir una capacitación anual.
7. Identificar a la unidad de análisis por medio de un rótulo en la cenefa para que el comprador real y potencial puedan visualizarla fácilmente,

asimismo ampliar el área de despacho ordenando los productos para que el ingreso de los clientes sea más agradable.

## Referencias

- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *DAFO*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Galvez, L. (09 de Febrero de 2015). *Importancia del Precio en la Economía*. Obtenido de <https://prezi.com/od0fzrfl8ung/importancia-del-precio-en-la-economia/>
- Hernández R, F. B. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- J.R.Valencia, J. R. (2006). *Administración de Pequeñas Empresas*. Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Japón: Cengage Learning.
- Kloter, P., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & G, A. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: MacGraw-Hill Interamericana.
- Licencia Creative Commons Attribution. (jueves de abril de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ferreter%C3%ADa>
- P, K., & G, A. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Thompson, I. (8 de Junio de 2010). *¿Que es promoción?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tscholhl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Estados unidos: Best Sellers.

Valencia, J. R. (2006). *Administración de Pequeñas Empresas*. Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Japón: Cengage Learning.

Valencia, J. R. (2006). *Adminisitración de Pequeñas Empresas*. Argentina, Brasil, Corea, Estados Unidos, Japón: Cengage Learning.

Webmaster. (Sabado de Abril de 2016). *Creación empresa*. Obtenido de <http://www.creacionempresa.es/la-importancia-del-producto/>

Zeithaml, V. B. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Boleta de encuesta dirigida al cliente real

**Instrucciones:** en la siguiente boleta encontrará una serie de preguntas en el cual se le solicita que responda lo más sincero posible,

**a) Objetivo:** recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en proceso de trabajo de tesis.

**b) Aspectos general**

Sexo	F	M	Edad	
Empresa donde labora				Escolaridad
Puesto				Zona de ubicación

GENERALIDADES	PLAZA															
<p>1. ¿Conoce la Ferreteria Contreras? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>2. ¿Ha comprado con ellos? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>3. ¿Con qué frecuencia compra material ferretero o construcción?</p> <p>a. Diario    b. Semanal    c. Mensual    d. Una vez al año</p> <p>4. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de material ferretero o construcción?</p> <p>a. Enero    b. Febrero    c. Marzo    d. Abril            e. Mayo    f. Junio    g. Julio    h. Agosto            i. Septiembre    j. Octubre    k. Noviembre    l. Diciembre</p> <p>5. Para usted, ¿qué factor es determinante para realizar la compra de material ferretero o de construcción?</p> <p>a. Calidad    b. Precio    c. Surtido    d. Atención            e. Disponibilidad    f. Promoción    g. ubicación</p>	<p>14. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la empresa?</p> <p>a. Mala    b. Regular    c. Buena    d. Excelente</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>15. ¿Considera agradable el área de despacho de la empresa?</p> <p>a. Si    b. NO</p> <p>¿Por qué? _____</p>															
<b>PRODUCTO</b>	<b>MEZCLA PROMOCIONAL PROMOCIÓN DE VENTAS</b>															
<p>6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que vende la empresa con relación a la competencia?</p> <p>a. Mala    b. Regular    c. Buena    d. Excelente</p> <p>7. ¿La empresa cuenta con variedad de productos de la misma línea?</p> <p>a. Si    b. NO</p> <p>8. ¿Cómo calificaría el surtido de la ferreteria con relación a la competencia?</p> <p>a. Malo    b. Regular    c. Bueno    d. Excelente</p> <p>9. ¿Las personas que lo atienden tienen conocimiento de los productos ferreteros o de construcción?</p> <p>a. Si    b. NO</p>	<p>16. ¿Qué promociones conoce que la empresa haya implementado?</p> <p>a. Descuentos    b. Ofertas 2 x 1    c. Mitad de precio            d. Cupones    g. Otros</p> <p>17. ¿Qué artículos o promociones le gustaría que implemente la empresa para incentivarlo a realizar la compra?</p> <p>a. Descuentos    b. Ofertas 2 x 1    c. Mitad de precio            d. Cupones    e. Sorteos    f. Rifas            g. Playeras    h. Gorras    i. Lapiceros            j. Gabachas    k. Otros</p>															
<b>PRECIO</b>	<b>PUBLICIDAD</b>															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>PRECIO</th> <th>Excelentes</th> <th>Buenos</th> <th>Regular</th> <th>Malos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10. ¿Cómo clasifica los precios de la empresa?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>11. ¿Cómo considera los precios en relación a la competencia?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	PRECIO	Excelentes	Buenos	Regular	Malos	10. ¿Cómo clasifica los precios de la empresa?					11. ¿Cómo considera los precios en relación a la competencia?					<p>18. ¿Por qué medio visualizó la publicidad de la empresa?</p> <p>a. Televisión    b. Periódicos    c. Afiches    d. Mantas            e. Internet    f. Volantes    g. Otros</p> <p>19. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con la empresa?</p> <p>a. Si    b.No</p> <p>20. ¿Por qué medio le gustaría ver, escuchar y leer publicidad de la empresa? (Puede marcar una o más opciones)</p> <p>a. Radio    b. Carretas de anuncio    c. Unidad móvil            d. Auto parlantes    e. Afiches    f. Mantas    g. Internet            h. Volantes    i. Televisión    j. Otros</p>
PRECIO	Excelentes	Buenos	Regular	Malos												
10. ¿Cómo clasifica los precios de la empresa?																
11. ¿Cómo considera los precios en relación a la competencia?																
<p>12. ¿Se encuentra conforme con la cantidad que paga para un producto ferretero o de construcción?</p> <p>a. Si    b. NO</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>13. ¿Qué forma de pago le gustaría que la empresa le brindará?</p> <p>a. Tarjeta de débito/crédito    b. Contado    c. Cheque</p>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>															
	<p>21. ¿Ha visto participación de la empresa en eventos realizados en la Ciudad de Guatemala? <span style="float: right;">Si No</span></p>															
	<b>MERCADEO DIRECTO</b>															
	<p>22. ¿La empresa utiliza medios como teléfono, correo electrónico o correo directo? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>23. ¿Considera que estos medios facilitan y se obtiene una respuesta más pronta? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>24. ¿Qué le gustaría que la empresa mejorara?</p> <p>a. Precio    b. Variedad de productos    c. Calidad            d. Servicio    e. Otros</p>															
	<b>MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA</b>															

## Anexo 2

### Boleta de encuesta dirigida al cliente potencial

**Instrucciones:** en la siguiente boleta encontrará una serie de preguntas en el cual se le solicita que responda lo más sincero posible.

**a) Objetivo:** recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en proceso de trabajo de tesis.

**b) Aspectos generales**

Sexo	F	M	Edad	
Empresa donde labora			Escolaridad	
Puesto			Zona de ubicación	

GENERALIDADES	PLAZA																
<p>1. ¿Conoce la Ferretería Contreras? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>2. ¿Ha comprado con ellos? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>3. ¿Con qué frecuencia compra material ferretero o construcción?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Diario</td> <td>Semanal</td> <td>Mensual</td> <td>Anual</td> </tr> </table> <p>4. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de material ferretero o construcción?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Enero</td> <td>Abril</td> <td>Julio</td> <td>Octubre</td> </tr> <tr> <td>Febrero</td> <td>Mayo</td> <td>Agosto</td> <td>Noviembre</td> </tr> <tr> <td>Marzo</td> <td>Junio</td> <td>Septiembre</td> <td>Diciembre</td> </tr> </table> <p>5. ¿En qué ferretería compra más seguido?</p> <p>¿Por qué? _____</p>	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Enero	Abril	Julio	Octubre	Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre	<p>12. ¿Qué factor es importante para usted de una ferretería?</p> <p style="text-align: center;">a. Parqueo    b. Fachada    c. Área de despacho</p> <p style="text-align: center;"><b>MEZCLA PROMOCIONAL PROMOCIÓN DE VENTAS</b></p> <p>13. ¿Qué promociones son las que más le gustaría para una empresa ferretera?</p> <p style="text-align: center;">a. Descuentos    b. Ofertas 2 x 1    c. Mitad de precio d. Cupones    g. Otros</p> <p>14. ¿Qué artículos o promociones le gustaría que implemente una empresa para incentivarlo a realizar la compra?</p> <p style="text-align: center;">a. Descuentos    b. Ofertas 2 x 1    c. Mitad de precio d. Cupones    e. Sorteos    f. Rifas g. Playeras    h. Gorras    i. Lapiceros j. Gabachas    k. Otros</p>
Diario	Semanal	Mensual	Anual														
Enero	Abril	Julio	Octubre														
Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre														
Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre														
PRODUCTO	PUBLICIDAD																
<p>6. Para usted, ¿qué factor es determinante para realizar la compra de material ferretero o de construcción?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Calidad</td> <td>Precio</td> <td>Surtido</td> <td>Ubicación</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>Ubicación</td> <td colspan="2">Disponibilidad</td> </tr> </table> <p>7. ¿Considera importante que los productos estén a la vista?</p> <p style="text-align: center;">a. Si    b. No</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>8. ¿Considera importante tener servicio a domicilio?</p> <p style="text-align: center;">a. Si    b. No</p> <p>¿Por qué? _____</p>	Calidad	Precio	Surtido	Ubicación	Promoción	Ubicación	Disponibilidad		<p>15. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia?</p> <p style="text-align: center;">a. Televisión    b. Periódicos    c. Afiches    d. Mantas e. Internet    f. Volantes    g. Otros</p>								
Calidad	Precio	Surtido	Ubicación														
Promoción	Ubicación	Disponibilidad															
PRECIO	RELACIONES PÚBLICAS																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th>PRECIO</th> <th>Excelente</th> <th>Bueno</th> <th>Regular</th> <th>Malo</th> </tr> <tr> <td>8. ¿Cómo calificaría la variedad de precios en un producto?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9. ¿En la empresa que más compra el factor precio es?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>10. ¿Qué forma de pago le gustaría que la empresa le brindará?</p> <p style="text-align: center;">a. Tarjeta de débito/crédito    b. Contado    c. Cheque</p> <p>11. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por transportar su producto?</p> <p style="text-align: center;">a. Si    b. No</p> <p>¿Por qué? _____</p>	PRECIO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	8. ¿Cómo calificaría la variedad de precios en un producto?					9. ¿En la empresa que más compra el factor precio es?					<p>16. ¿Le gustaría que la empresa estudio participará en eventos realizados en la Ciudad de Guatemala? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p style="text-align: center;"><b>MERCADEO DIRECTO</b></p> <p>17. ¿Le gustaría que la empresa estudio lo contactará por teléfono, correo electrónico, para obtener información más rápida? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>18. ¿Considera que estos medios facilitan y se obtiene una respuesta más pronta? <span style="float: right;">Si No</span></p> <p>19. ¿Qué le gustaría que la empresa estudio le pueda ofrecer?</p> <p style="text-align: center;">a. Precio    b. Variedad de productos    c. Calidad d. Servicio    e. Otros</p>	
PRECIO	Excelente	Bueno	Regular	Malo													
8. ¿Cómo calificaría la variedad de precios en un producto?																	
9. ¿En la empresa que más compra el factor precio es?																	
<b>MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA</b>																	

### Anexo 3

## Guía de entrevista a Gerente General

**Instrucciones:** en la siguiente boleta encontrará una serie de preguntas en el cual se le solicita que responda lo más sincero posible.

**a) Objetivo:** recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en proceso de trabajo de tesis.

<p style="text-align: center;"><b>ANTECEDENTES</b></p> <p>1. ¿Cómo fueron los inicios de la empresa?</p> <p>2. ¿Cuántos años tiene de experiencia en la rama ferretera?</p> <p>3. ¿Qué tipo de estructura tiene la empresa actualmente?</p> <p>4. ¿Cuál es la filosofía empresarial de su empresa?</p> <p style="text-align: center;"><b>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b></p> <p><b>PRODUCTO</b></p> <p>5. ¿Cuáles son los principales productos que brinda la ferretería a los clientes? (línea de productos)</p> <p>6. ¿Qué productos es el menos solicitado por los clientes?</p> <p>7. ¿Tiene conocimiento hacia qué mercado se dirigen sus productos? Si No</p> <p>8. ¿Por qué cree que compran sus productos?</p> <p>9. ¿Por qué nació la idea de distribuir sus productos?</p> <p>10. ¿Con que frecuencia compran los productos?</p> <p>11. ¿Desde hace cuánto se ha visto un decremento de ventas?</p> <p><b>PRECIO</b></p> <p>12. ¿Qué estrategia utilizar para asignarle precio a sus productos?</p> <p>13. ¿Sus productos, tiene algún recargo o cobro por servicio de entrega? Si No</p> <p>14. ¿Los precios de sus productos son similares a la competencia? Si No</p> <p>15. ¿Si su respuesta anterior es no, indique son más bajos o más altos?</p> <p><b>PLAZA</b></p> <p>16. ¿La empresa tiene su propia sala de ventas? Si No</p> <p>17. ¿Qué canal de distribución utiliza para vender los productos?</p> <p>18. ¿Considera usted que utiliza el mejor canal para vender los productos? Si No</p> <p>19. ¿Cuenta con servicio a domicilio? Si</p>	<p style="text-align: center;"><b>MEZCLA PROMOCIONAL</b></p> <p>22. ¿Cuál de las siguientes variables de la mezcla promocional ha utilizado? a. Publicidad                      b. Promoción de ventas c. Relaciones públicas          d. Ventas personales e. Mercadeo directo</p> <p>23. ¿Considera importante aplicar la anterior mezcla promocional para dar a conocer la empresa en el mercado? Si No</p> <p>24. Si su respuesta anterior es positiva ¿Cuál de las anteriores variables le interesaría aplicar?</p> <p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p>25. Como empresario ¿Cree que es necesario utilizar la publicidad en la actualidad? Si No</p> <p>26. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer los productos que vende? Si No</p> <p>27. ¿Qué medios utiliza? a. Periódicos    b. Radios    c. Vallas    d. Mantas e. Volantes    f. Afiches    g. Televisión h. Carretas    i. Carteles    j. Ninguno    k. Otros</p> <p>28. ¿Cree que la publicidad que utiliza es funcional para la generación de ventas? Si No</p> <p>29. ¿La empresa posee algún tipo de logotipo, slogan o color en específico que la distinga de la competencia? Si No</p> <p>30. ¿Utilizan el logotipo, slogan y color en la publicidad que realiza? Si No</p> <p>31. ¿La empresa tiene asignado un presupuesto para la publicidad? Si No</p> <p><b>PROMOCION DE VENTAS</b></p> <p>32. ¿La empresa ya ha realizado algún tipo de promoción de ventas para sus productos? Si No</p> <p>33. ¿Qué tipos de promociones utiliza? a. Descuentos    b. Ofertas 2 x 1    c. Mitad de Precio d. Cupones    e. Sorteos f. Regalos g. Otros</p> <p>34. ¿Cree que las promociones que está utilizando son funcionales para generar ventas? Si No</p>
---	--

<p>No</p> <p>20. ¿Cuenta con vehículo propio? Si</p> <p>No</p> <p>21. ¿Cuántos vendedores tiene la empresa?</p> <p>38. ¿La empresa patrocina eventos? Si</p> <p>No</p> <p>39. ¿Qué tipos de eventos patrocina?</p> <p>a. Ferias b. Desfiles c. Obras Sociales d.          Concursos e. Deportivos f.          Religiosos f. Otros</p> <p><b>VENTAS PERSONALES</b></p> <p>41. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal? Si No</p> <p>42. ¿Considera que el personal está motivado para realizar su trabajo? Si No</p> <p>43. ¿Cómo motiva a los colaboradores para que realice las ventas de forma eficaz?</p> <p>a. Comisiones b. Días de Descanso          c. Premios d. Otras</p> <p>44. ¿Los empleados usan uniformes y gafetes que los identifiquen como parte de la empresa? Si No</p> <p>45. ¿Cuáles son los requisitos que solicita para poder laborar en la empresa?</p> <p><b>MERCADEO DIRECTO</b></p> <p>46. ¿La empresa genera ventas a través de medios como teléfono, correo electrónico o correo directo? Si No</p> <p><b>OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS</b></p> <p><b>CLIENTE</b></p> <p>47. ¿El negocio tiene clientes que compran con cierta frecuencia? Si No</p> <p>48. ¿Tiene registrado los datos de sus clientes? Si No</p> <p>49. ¿Los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente? Si No</p> <p>50. ¿La empresa ha proporcionado a los colaboradores capacitación de servicio al cliente? Si No</p> <p>51. ¿Cómo se crea la fidelidad con los clientes?</p> <p>52. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la empresa a los clientes?</p> <p><b>COMPETENCIA</b></p> <p>53. ¿Cómo está situada la empresa frente a la competencia?</p> <p>54. ¿Qué diferencia tiene su producto con relación al de la competencia?</p> <p>a. Calidad b. Precio c.          Surtido          d. Otra</p>	<p>35. ¿Cree necesario utilizar promociones para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas? Si No</p> <p><b>RELACIONES PÚBLICAS</b></p> <p>37. ¿Considera importante el patrocinio de eventos para dar a conocer la empresa ante la sociedad? Si No</p> <p>55. ¿Según usted, qué factor considera el cliente para adquirir los suministros de la empresa?</p> <p>a. Precio b. Calidad c. Surtido d. Otro</p> <p><b>MERCADO</b></p> <p>56. ¿A qué segmento de mercado está enfocada la empresa?</p> <p>57. ¿Qué aceptación tuvo desde el principio la empresa en el mercado?</p> <p><b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>58. ¿Cómo obtiene la empresa los productos que vende?</p> <p>a. Importación directa b. Proveedores c. Otros</p> <p>59. ¿Con cuántos distribuidores cuenta actualmente?</p> <p>60. Además de los productos que adquiere con sus distribuidores ¿Qué beneficios le ofrecen?</p> <p>a. Descuentos b. Material Publicitario c. Ninguno d. Otros</p> <p>61. ¿Utiliza dichos beneficios para poder incrementar las ventas? Si No</p> <p style="text-align: center;"><b>Gracias por su colaboración</b></p>
---	--

## Anexo 4

### Encuesta dirigida a colaboradores de la empresa a investigar

**Instrucciones:** en la siguiente boleta encontrará una serie de preguntas en el cual se le solicita que responda lo más sincero posible.

**a) Objetivo:** recopilar información sobre la situación actual del área mercadológica de la empresa, con la finalidad de elaborar un diagnóstico, en proceso de trabajo de tesis.

**b) Aspectos generales**

Sexo	F	M	Edad	
Empresa donde labora				Escolaridad
Puesto				Zona de ubicación

**Antecedentes**

1. ¿Conoce cuáles fueron los inicios de la empresa?  
Sí No
2. ¿Le han transmitido la filosofía empresarial de la empresa?  
Sí No

**Mezcla de mercadotecnia**

**Producto**

3. ¿Cuáles son los principales productos que brinda la empresa a los clientes? (línea de productos)
4. ¿Qué productos es el más solicitado por los clientes?
5. ¿Qué productos es el menos solicitado por los clientes?
6. ¿Por qué cree que compran los productos de la empresa?  
a. Calidad b. Precio c. Surtido d. Otra

**Precio**

7. ¿Los productos, tiene algún recargo o cobro por servicio de entrega?  
Sí No
8. ¿Los precios de sus productos son similares a la competencia?  
Sí No

**Plaza**

11. ¿Qué canal de distribución utiliza la empresa para vender los productos?

**Mezcla promocional**

12. ¿Cuál de las siguientes variables de la mezcla promocional utiliza la empresa?  
a. Publicidad b. Promoción de ventas  
c. Relaciones públicas d. Ventas personales  
e. Mercadeo directo

**Publicidad**

13. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer los suministros?  
Sí No
14. ¿Qué medios utiliza?  
a. Periódicos b. Radios c. Vallas  
d. Mantas e. Volantes f. Afiches  
g. Televisión h. Carretas  
i. Carteles j. Ninguno k. Otros
15. ¿Cree que la publicidad que utiliza es funcional para la generación de ventas?  
Sí No

**Promoción de ventas**

16. ¿La empresa ya ha realizado algún tipo de promoción de ventas para los suministros?  
Sí No
17. ¿Qué tipos de promociones utiliza?  
a. Descuentos b. Ofertas 2  
x 1  
c. Mitad de Precio d. Cupones e.  
Sorteos f. Regalos g.  
Otros
18. ¿Cree que las promociones que está utilizando son funcionales para generar ventas?  
Sí No
19. ¿Cree necesario utilizar promociones para atraer nuevos

clientes y aumentar las ventas?

Sí No

**Relaciones públicas**

20. ¿Considera importante el patrocinio de eventos para dar a conocer la empresa ante la sociedad?

Sí No

21. ¿La empresa patrocina eventos?

Sí No

22. ¿Qué tipos de eventos patrocina?

a. Ferias b. Desfiles c. Obras Sociales

d. Conciertos e. Deportivos f. Religiosos f. Otros

23. ¿Cree que los patrocinios están funcionando para dar a conocer la empresa?

Sí No

**Ventas personales**

24. ¿Realiza su trabajo con motivación?

Sí No

25. ¿Cómo lo motiva la empresa?

a. Comisiones b. Días de Descanso

c. Premios d. Otras

26. ¿Usan uniforme de identificación?

Sí No

**Mercadeo directo**

27. ¿La empresa genera ventas a través de medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?

Sí No

**Gracias por su colaboración**

Anexo 5  
Encuesta para evaluación de estrategias propuestas



¡AYÚDANOS A  
MEJORAR!

**Instrucciones:**

A continuación se le presentan seis preguntas, marque con una X donde considere conveniente.

1. ¿Por qué medio o canal, se enteró de los productos que ofrecemos?

Facebook	Web	Volante	Otros
----------	-----	---------	-------

2. ¿Cómo califica la calidad del servicio que le ofrecieron?



3. ¿Cómo califica las instalaciones?



4. ¿Los productos que le vendieron lo considera de buena calidad?



5. ¿Qué le pareció el empaque del producto?



6. ¿Algún comentario adicional que nos ayude a mejorar?

Anexo 6  
Costo de gabachas

**TEXTURAS, S.A.**  
TEL: 2221 1111

# PROFORMA

Proforma No. 52148  
Fecha 11-11-2018

No.	Descripción	Precio	Cant.	Total
1	Gabachas	Q35.00	100	Q3,500.00

Subtotal: Q3,500.00  
I.V.A.: 0.00%

**Total: Q3,500.00**

*Gracias por preferirnos*

**Anexo 7**  
**Costo de fabricación de bolsas**



**Plásticos San José, S.A.**

4ta. Avenida 8-57 Zona 4  
Guatemala, Guatemala  
PBX: 2463-7800 / www.plasticossanjose.com  
Plásticos San José, Sociedad Anónima

A: FERRCONS

FECHA: 18/07/18

DIR.: 34 Avenida 22-18 Zona 5, Guatemala

PROFORMA No.: 1357100

Es para nosotros un gusto poder presentarle la siguiente cotización en base a nuestras diferentes propuestas de servicios, a continuación:

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	MONTO
9,000	Bolsas impresas biodegradables	Q 1.25	Q11,250.00
	<b>SUBTOTAL</b>		Q11,250.00
	<b>DESCUENTO</b>		
	<b>TOTAL</b>		Q11,250.00

Esperando poder prestar nuestros servicios,

**Antonio González**  
Tel.: 5050-2415  
Ejecutivo de Ventas

Proforma válida durante los siguientes 8 días hábiles después de haberse extendido. Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

**Anexo 8**  
**Costo de fabricación y colocación rotulo cenefa**



Guatemala, 18 de julio de 2018

ATT: Ana Guerra

En la presente le saludo y deseo éxito en sus labores diarias, a continuación detallo cotización solicitada.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario Q	Total Q
1	Rótulo con medidas de 8.00x1.00 mts en lona backlite con impresión en alta resolución, y estructura de metal, con iluminación candelas LED.	Q11,500.00	Q11,500.00

**FACTURACION**

El cliente deberá proporcionar los datos los cuales se facturará dicho trabajo

Los datos de la factura:

NOMBRE: \_\_\_\_\_

NIT: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

- Se requiere orden de compra para confirmar y ejecutar el proyecto
- El cliente debe proporcionar artes para logos e imágenes.
- Los precios presentados en cualquier gasto adicional que se presente durante la actividad se presentaran el detalle para su reembolso.

## Anexo 9 Costo de volantes y cupones



FECHA: 04 de mayo 2018

**DATOS DEL CLIENTE**

NOMBRE: Ferrocarril

Ferrocarril

DIRECCIÓN: Carretera a San José

TELÉFONO: 502 5614-4477

CORREO ELECTRÓNICO: info@cimgra.com

**DATOS DE CONTACTO**

Licda. Cesia Calderón  
email: cesia.ca@cimgra.com  
tel: (502) 5614-4477

**DATOS DE LA EMPRESA**

Centro Impresiones Gráficas -CIMGRA-  
w: www.cimgra.com  
e: info@cimgra.com

## COTIZACIÓN

Presentamos a usted la siguiente COTIZACIÓN de:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO (Q.)	PRECIO TOTAL (Q.)
3,000	Impresión litográfica de: Volantes Ferrocarril tamaño medio carta, impresos en papel bond a full color solo tiro.	Q. 0.50	Q. 2,500.00
300	Vales de descuento Ferrocarril tamaño 1/4 carta, impresos en papel bond 80gr. a full color solo tiro.	Q. 1.50	Q. 450.00
<b>VALOR TOTAL (EN LETRAS DOS MIL NOVECIENTOS CINCUENTA DÓLARES EXACTOS)</b>			<b>Q. 2,950.00</b>

TERMINO DE PAGO: .....

TERMINO DE ENTREGA: .....

COMENTARIO DE OFERTA: 15 días a partir de la fecha solicitada en la presente

OBSERVACIONES:		
	Por CENTRO IMPRESIONES GRAFICAS	APROBADO CLIENTE

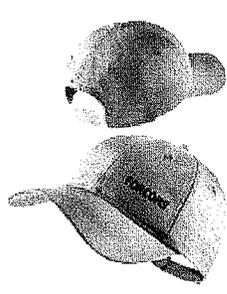
[Información importante] El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo.

**Anexo 10  
Costo de gorras**



<b>CUENTA:</b> TECUN	<b>TELEFONO:</b> 2328-8888
<b>CONTACTO:</b> ANA GABRIELA GUERRA	<b>CREDITO</b>
<b>FECHA:</b> GUATEMALA, 04 DE MAYO DE 2018	<b>VIGENCIA:</b> 15 DIAS

Nombre del Producto	Especificaciones del Producto	Cantidad	Valor Un.	Valor Total
GORRA	Gorra elaborada en tela gabardina, color gris, con velcro en la parte de atrás. Incluye 1 bordado de 1 logo.	100	Q.30.00	Q.3,000.00



**FORCONS**

## Anexo 11 Costo de capacitación



Guatemala, 06 de Abril de 2018

**Señorita  
ANA GABRIELA GUERRA CONTRERAS**  
Presente

Es un gusto para INTECAP, poner a sus órdenes nuestras capacitaciones y asesorías, las cuales les pueden servir de apoyo para el crecimiento de su institución. De acuerdo a su requerimiento se le presenta la cotización respectiva del Curso **EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE** con una duración de 10 horas, desarrolladas por capacitadores a nivel Ejecutivo, en horarios y días a convenir.

SERVICIO	TIEMPO ESTIMADO	CANTIDAD DE PARTICIPANTES	MONTO POR EVENTO
CAPACITACIÓN	10 HORAS	Hasta 15	Q. 3,000.00
	DESCUENTO ESPECIAL		Q. 1,500.00
	TOTAL A PAGAR		Q. 1,500.00

(\*) Descuento aplicable únicamente por ser Empresa contribuyente.

**MODALIDAD DE PAGO:** El pago deberá realizarse en efectivo o cheque a en cualquier de nuestras cuentas detalladas a continuación a nombre de INTECAP 5 días antes del inicio del evento, seguidamente escanear la boleta al correo [monica.alonso@intecap.gub.gt](mailto:monica.alonso@intecap.gub.gt), tomando en cuenta que el pago debe reportarse en el mismo mes de realizado el depósito para que sea posible emitir su recibo contable F&A.

BANRURAL      Nombre de la cuenta:    INTECAP      No. 3-03333857-5  
 BANCO INDUSTRIAL    Nombre de la cuenta:    INTECAP INGRE 808 VARIO3    No. 027-078864-7

**Importante:** Por favor verifique que el recibo provisional recibido tenga los datos exactos de su empresa, ya que le emitiremos su recibo contable con la misma información.

Licda. Mónica María Alonso  
 Consultora Servicios Empresariales  
 Región Central/ Ext. 612



Calle del Estado / Zona Viva / T-51, Nivel 6, Zona 5 / P.O. Box 2410 / 0501 / Tel: 810 91493

[WWW.INTECAP.GU.GT](http://WWW.INTECAP.GU.GT)



**Anexo 12**  
**Costo de implementación Web y Facebook**



**CHERRY**  
 Diseña, crea y comunica

Ubicanos en:  
 14 AV. 5-26 Zona 12, Guatemala, Guatemala  
 TEL.: 2308-4907 / www.cherry.com.gt  
 CHERRY, Sociedad Anónima

A: FERRCONS

FECHA: 02/05/18

DIR.: 34 Avenida 22-18 Zona 5, Guatemala

PROFORMA No.: 000100

Es para nosotros un gusto poder presentarle la siguiente cotización en base a nuestras diferentes propuestas de servicios, a continuación:

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	MONTO
1	Servicio de implementación de fanpage en la red social FACEBOOK.	Q 350.00	Q 350.00
1	Servicio de implementación de página WEB.	Q 1,250.00	Q 1,250.00
	<b>SUBTOTAL</b>		Q 1,600.00
	<b>DESCUENTO</b>		
	<b>TOTAL</b>		Q 1,600.00

Esperando poder prestar nuestros servicios,

**Guillermo Álvarez**  
 Tel.: 4228-6168  
 Ejecutivo de Ventas

Proforma válida durante los siguientes 8 días hábiles después de haberse extendido.  
 Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

**Anexo 13**  
**Cotización para creación de logo**



**CHERRY**  
 Diseña, crea y comunica

Ubicarnos en:  
 14 AV. 5-26 Zona 12, Guatemala, Guatemala  
 TEL.: 2308-4907 / [www.cherry.com.gt](http://www.cherry.com.gt)  
 CHERRY, Sociedad Anónima

A: FERRCONS

FECHA: 23/07/18

DIR.: 34 Avenida 22-18 Zona 5, Guatemala

PROFORMA No.: 000558

Es para nosotros un gusto poder presentarle la siguiente cotización en base a nuestras diferentes propuestas de servicios, a continuación:

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	MONTO
1	Servicio de diseño de imagen corporativa.	Q 150.00	Q 150.00
	<b>SUBTOTAL</b>		Q 150.00
	<b>DESCUENTO</b>		
	<b>TOTAL</b>		Q 150.00

Esperando poder prestar nuestros servicios,

**Guillermo Álvarez**  
 Tel.: 4228-6168  
 Ejecutivo de Ventas

Proforma válida durante los siguientes 8 días hábiles después de haberse extendido.  
 Precios sujetos a cambio sin previo aviso.