

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**TÍTULO: PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE
COMERCIALIZA MAQUINARIA INDUSTRIAL PARA ALIMENTOS EN LA ZONA
NUEVE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**



LICENCIADO BRYAN ODALIZ CHÚA BRAN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**TÍTULO: PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA QUE
COMERCIALIZA MAQUINARIA INDUSTRIAL PARA ALIMENTOS EN LA ZONA
NUEVE DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018

AUTOR: BRYAN ODALIZ CHÚA BRAN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DEL 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
Vocal Quinto: P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal I: _____


**ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-017-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 4 de Octubre de 2020, a las **11:00 - 11:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Bryan Odalíz Chúa Bran**, carné No. **201012507** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

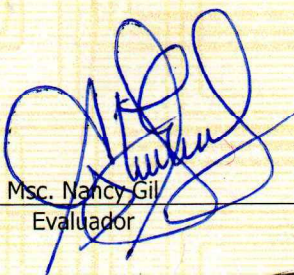
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Propuesta de Mezcla Promocional para una Empresa que Comercializa Maquinaria Industrial para Alimentos en la Zona Nueve de la Ciudad de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 80 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los cuatro días del mes de octubre del año dos mil veinte.




MSc Claudia Aquino
Coordinador



Msc. Nancy Gil
Evaluador



Lic. Bryan Odalíz Chúa Bran
Sustentante




Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Bryan Odalíz Chúa Bran** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 10 de octubre de 2020.

(f)


MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

Agradecimientos

- A DIOS:** Por la oportunidad, la bendición y la dicha, de culminar con un paso más, en mi desarrollo personal y profesional.
- A MIS PADRES:** Que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, que me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, por todo ello, este logro se los dedico especialmente a ellos.
- A MIS HERMANOS:** Que han sido mi ejemplo y lucha para alcanzar mis metas en todo momento.
- A MI NOVIA:** Que ha estado presente por varios años en mi vida, alentándome a seguir adelante, y quien me enseñó a no dejar de luchar por mis ideales.
- A MIS COMPAÑEROS:** Por compartir experiencias que quedan grabadas para toda la vida.
- A LA USAC:** A mi casa de estudios, por la oportunidad de crecer profesionalmente, a los docentes, por compartir sus conocimientos y al personal administrativo y de mantenimiento por la disponibilidad al servicio.

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
1) Antecedentes	1
1.1) Antecedentes del sector	1
1.1.1) Negocios tecnificados.....	1
1.1.2) La industria de producción de alimentos	1
1.1.3) El avance en la tecnología para fortalecer la industria alimentaria	2
1.1.4) Maquinaria en la industria alimenticia.....	2
1.2) Reseña histórica.....	2
1.3) Antecedentes bibliográficos	4
2) Marco teórico	13
2.1) Mercado:.....	13
2.1.1) Mercado del consumidor	14
2.1.2) Mercado del productor o industrial.....	14
2.2) Promoción.....	14
2.3) Mezcla promocional.....	14
2.3.1) Marketing Directo.....	15
2.3.2) Marketing Interactivo	15
2.3.3) Publicidad	16
2.3.4) Relaciones públicas.....	16
2.3.5) Venta personal.....	17
2.4) Venta	17
2.4.1) Promoción de ventas	17
2.5) Posicionamiento.....	18
2.6) Pronóstico de la demanda del mercado.....	18
2.7) Comunicación Integral de Marketing.....	18
2.8) Herramientas de las Relaciones Públicas.....	19
2.8.1) Marketing de base de datos	20
2.9) Canales de comunicación	20
2.10) Segmentación de mercado	20
2.11) Segmentación de los mercados meta.....	21
2.12) Producto	21

2.13) Canales de distribución.....	22
3) Metodología.....	22
3.1) Definición del problema	22
3.1) Delimitación del problema	23
3.1.1) Ámbito geográfico:.....	23
3.1.2) Ámbito temporal:.....	23
3.1.3) Ámbito institucional:.....	23
3.1.4) Ámbito personal:.....	23
3.2) Objetivo general	24
3.3) Objetivos específicos	24
3.4) Diseño Utilizado	24
3.2) Unidad de Análisis	24
3.3) Universo.....	24
3.4) Muestra	25
3.5) Instrumentos de medición	26
3.6) Resumen del procedimiento usado.....	26
4) Presentación de Resultados	26
4.1) Datos generales.....	27
4.2) Objetivo específico 1.....	29
4.3) Objetivo específico 2.....	34
4.4) Información Complementaria.....	39
5) Conclusiones	43
6) Recomendaciones	45
Propuesta.....	46
Bibliografía.....	55
Anexos	56

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Sexo de los clientes	28
Gráfica 2 Rango de edad	29
Gráfica 3 ¿Se ha enterado de alguna promoción realizada por la empresa?	30
Gráfica 4 ¿Tiene conocimiento de los productos que vende la empresa?	31

Gráfica 5 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones?	32
Gráfica 6 ¿Al Adquirir productos de la empresa qué aspecto le importar más?	33
Gráfica 7 ¿Para qué tipo de industria suele comprar sus productos?	34
Gráfica 8 ¿Qué tipo de promociones son más atractivas para usted?	35
Gráfica 9 ¿Cuántas veces lo visitan los vendedores durante el mes?	36
Gráfica 10 ¿Cuántos productos adquiere en cada compra?	37
Gráfica 11 ¿Cómo considera la atención recibida por parte de los vendedores? .	38
Gráfica 12 ¿Los vendedores llevan consigo los productos que utiliza?	39
Gráfica 13 ¿Identifica de una forma fácil y clara el logo de la empresa?	40
Gráfica 14 ¿Cómo prefiere comprar?	41
Gráfica 15 ¿El precio de los diferentes productos que consume le parecen?	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Departamento al que pertenecen	27
Tabla 2 Plan de fuerza de ventas	50
Tabla 3 Integración responsables y KPI´s	52
Tabla 4 Cronograma de actividades	52
Tabla 5 Ejemplo de llenado de información para Dashboard	53
Tabla 6 Presupuesto de estrategias 2021	54

Índice de Ilustración

Ilustración 1 Dashboard de ventas mensual	54
Ilustración 2 Email Marketing	59
Ilustración 3 Costo de email marketing - Neolo.com	59
Ilustración 4 Costo Página Web eCommerce	60
Ilustración 5 Pagina Web eCommerce	60

Resumen

El siguiente informe se compone de la problemática principal de una empresa que se dedica a la comercialización de maquinaria industrial para alimentos, esto se define por la falta de la implementación de la mezcla promocional, además de sus herramientas e instrumentos. Esto ha originado que compradores y clientes no conozcan la totalidad de los productos y servicios ofrecidos, esto ha ocasionado que muchos de sus productos, de los segmentos a los que se dirigen, no sean conocidos, y por ende no tengan baja rotación, quedando rezagados dentro de las bodegas de la empresa.

La situación actual, además de englobar y conocer la manera como los clientes perciben el problema actual por el que atraviesan, se realizó una entrevista a profundidad al administrador de la empresa, seguidamente de una encuesta para determinar puntos importantes, que ayudaron a alcanzar cada uno de los objetivos.

En las encuestas realizadas, se pudo determinar que muchas personas no conocen la totalidad de los productos, esto confirma lo planteado por la entrevista realizada sobre la situación actual, muchos de los clientes no perciben las promociones ni la publicidad realizada por la empresa, además de la falta de seguimiento postventas realizada por los ejecutivos de la empresa.

Con eso se concluyó que la empresa no ha invertido lo necesario para captar la atención de sus mercados objetivos, ni tienen el conocimiento de implementar estrategias que les permita aumentar las ventas y cambiar la baja rotación de su inventario, a una constante rotación activa del mismo.

Para ello se propusieron seis estrategias, que se componen del marketing directo, fuerza de ventas, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y estrategia de posicionamiento, cada una lleva consigo actividades que brindarán elementos importantes a la colocación de los productos y servicios deseados.

Introducción

En el presente informe se define la falta de una mezcla promocional para la empresa comercializadora de maquinaria industrial para alimentos, además, de cómo se fueron involucrando elementos mercadológicos para afrontar esta problemática, los hallazgos encontrados por medio de una entrevista a profundidad que dio apertura al conocimiento de la situación actual por la que se encuentra la empresa. El desconocimiento del mercado de los productos y segmentos a los que se dirigen los esfuerzos de la organización.

Para conocer más de este sector y de la empresa, en los antecedentes informa como la industria del procesamiento de alimentos ha ido evolucionando de métodos rudimentarios y manuales, a procesos muchos más tecnificados, como la utilización de una línea de producción mucho más definida, disminución de la intervención operativa de las personas. La empresa como tal lleva 26 años en el mercado guatemalteco, iniciado por una pareja de emprendedores que vieron al pequeño empresario con la necesidad de implementar equipo tecnificado en sus negocios, esto a un buen precio.

El marco teórico emplea definiciones específicas de cada uno de los elementos que se utilizarán en el informe, además ayudarán a entender y comprender mejor los temas que se tratarán dentro del informe de tesis, esto brinda al lector pueda dimensionar cada elemento que en ella se trata.

En la metodología se encuentran las técnicas y procesos que se realizaron para obtener la información, así como el objetivo general y los específicos, además de la limitación de la investigación, el cálculo de la muestra realizada para proceder con la encuesta planteada.

La metodología brinda el problema de la falta de una mezcla promocional, que no permite incrementar la cuota de mercado y las ventas, obligando a tres segmentos de productos a reducción de ventas, derivado de la falta de publicidad y promoción de estos productos. El objetivo general es realizar una propuesta de mezcla promocional de la empresa, seguidamente de los objetivos específicos que son

diagnosticar, determinar los objetivos y diseñar la mezcla promocional para la comercializadora, además de diseñar el seguimiento y control de cada propuesta que brinda respuesta a los objetivos.

Los resultados determinaron que los clientes buscan promociones que sean de grandes beneficios para ellos, pero uno que les es de suma importancia, son los descuentos por los precios altos que se manejan, el desconocimiento del producto que se ofrecen, un gran porcentaje de personas desconocen los productos que se comercializan, la falta de un seguimiento postventas por parte de los vendedores.

Con ello se concluye que la empresa debe de invertir en promocionar y publicitar sus productos, además de crear estrategias específicas dedicadas a la captación de clientes, además de enfocarse directamente sobre los segmentos de panaderías, proceso avícola y restaurantes, con ello se confirmó que los productos de mayor venta son del procesamiento de cárnicos, como los molinos de carne, que lo colocan como su principal producto.

1) Antecedentes

1.1) Antecedentes del sector

La venta de maquinaria industrial en Guatemala está conformada por varias empresas que se dedican a la distribución y venta de productos para las diferentes industrias de alimentos que existen en el país, estas empresas no suelen tener muchos años en el mercado, muchas de ellas se han ido conformando por las inversiones extranjeras, los diferentes productos son importados directamente de la china, esto por los bajos costos que en este país se manejan. (Informe regional del proceso alimenticio, 2016, p.4)

1.1.1) Negocios tecnificados

Muchos que realizan algún proceso alimenticio, utiliza equipo rudimentario, o máquinas totalmente descontinuadas, esto por la falta de información en la ubicación de estas empresas, muchos productores no se sienten seguros de adquirir estos productos porque piensan que serán un gasto innecesario y prefieren utilizar lo que les ha funcionado por siempre. Muchas de las empresas grandes productores de alimento, como los restaurantes, tienen contratos con empresas extranjeras para que les suministren sus productos, sin dar una oportunidad a las industrias que ya se encuentran plantadas en el país. (Informe regional del proceso alimenticio, 2016, p.5)

1.1.2) La industria de producción de alimentos

La producción alimentaria da inicio con el sector primario que incluye actividades como la pesca, ganadería y agricultura, que da por resultado la obtención de las materias primas que serán procesadas para así obtener los productos para consumo. En el origen del sedentarismo humano se dieron los procesos de una manera totalmente manual, usando la mano de obra como recurso para la obtención y procesamiento de alimentos. Esto al principio cubría con las necesidades dadas por la cantidad de personas solicitando el servicio y las características requeridas en aquel entonces, con los años y la constante evolución en ideologías y principalmente el crecimiento poblacional, el trabajo manual pasó a ser obsoleto en aquellas etapas que requerían un mayor volumen de producción o una mayor velocidad. (Arfemec Maquinaria al Alimenticia | Gastronomía, 2018, p.12)

1.1.3) El avance en la tecnología para fortalecer la industria alimentaria

En los inicios de la automatización de la industria de los alimentos se aplicaba únicamente en el paso final del proceso productivo, continuando con el trabajo manual en las primeras etapas. Un segundo avance fue la automatización de la línea de producción en su totalidad, lo que limitaba a un tipo de producto por la exclusividad del sistema. Así que con el paso de los años se ha logrado la implementación de maquinaria que cubre más procesos individuales, desde el manejo de los materiales primarios, la mezcla y corte. También se cuenta con tecnología en los procesos que se requiera la inyección y el marinado, pasos de cocción, y al final de la línea, pasos de sanitización, empaquetamiento y/o llenado. (Arfemec Maquinaria al Alimenticia | Gastronomía, 2018, p.15)

1.1.4) Maquinaria en la industria alimenticia

Existe una diversidad de empresas dedicadas al rubro de la maquinaria para diferentes tipos de industria, que buscan cubrir la necesidad de su área de trabajo. Al cumplir con las características específicas que su industria les requiere, los sectores que manejan producto que va de la fábrica al consumidor deben ser especialmente cuidadosos en la calidad y seguridad que ofrecen. (Arfemec Maquinaria al Alimenticia | Gastronomía)

1.2) Reseña histórica.

La empresa que se dedica a la comercialización de maquinaria industrial para alimentos, tuvo sus inicios en el año 1994, con una pequeña tienda de maquinaria para la producción de cárnicos y equipo de panadería, en la zona 6 de la ciudad de Guatemala, un extranjero de nacionalidad taiwanesa que se encontraba en el país de visita con la embajada de Taiwán, esto, vio el gran potencial comercial en Guatemala, es por ello que comenzó a trasladarse por todos los departamentos viendo las deficiencias que se tenían en los negocios en los diferentes mercados al que visitaban, se dieron cuenta que las carnicerías no contaban con la maquinaria ideal para procesar sus productos, así es como vieron un nicho de mercado que no había sido cubierto por los diferentes negocios en el país, es con ello que aprovechó sus amistades en su país natal y comenzó a buscar productos que ayudaran a todas esas personas que logró observar en sus negocios y

que con esfuerzo luchan día a día para vender sus productos, comenzó a importar unas pequeños molinos de carne de 1hp, él se dedicaba a venderlos de forma espontánea con los propietarios, pero por su nacionalidad y poco español, las persona no tenían la seguridad de compra, es por ello que opto en dejar sus máquinas al crédito. Junto a su esposa comenzó a lograr distribuir sus productos, cada semana se trasladaban al interior del país para ofrecer sus productos, en especial su molino estrella, el inicio fue duro, pero con lucha y esfuerzo lograron ir colocando un molino de carne en cada negocio.

Por medio de una entrevista realizada a la propietaria de la empresa, comentaba que sus inicios no fueron nada fáciles, esto porque los productos eran importados directamente de Taiwán, y para esos días, era muy difícil poder transportar dichas máquinas, ella mencionaba que cada molino de carne pesaba entre 50 y 60 libras, los cuales llevaban en cajas por medio de transporte publico alrededor de toda la ciudad y los departamentos, ofreciéndolos a crédito en los mercados cantonales de toda la ciudad, este producto poco a poco se fue posicionando en las diferentes carnicerías, siendo el lugar más representativo el mercado de la terminal, es ahí donde varias personas adquirieron el producto y vieron que era de gran utilidad, esto por su tamaño pequeño y de fácil movilidad, además de contar con un motor de 1 hp, a diferencia de los molinos ya existentes en el mercado, como las marcas Hobart y Blazzer.

En el año 2000 se trasladaron a la zona 9, frente el parque de la Industria, donde han permanecido por los últimos 20 años importando gran cantidad de productos para diferentes rubros alimenticios, como lo es cárnicos, panificadora, productos avícolas, equipo especial para restaurantes, entre otros, la empresa actualmente utiliza modelos mercadológicos de forma empírica, pero sin ninguno les ha funcionado que les brinde grandes respuestas y crecimiento como debiera, la empresa está constituida por un total de 16 personas, un jefe administrativo, un contador general, dos auxiliares, dos pilotos ruterros, dos auxiliares vendedores, cuatro técnicos industriales, dos encargadas de servicio de limpieza y dos personas seguridad. Los países de importación están comprendidos Taiwán, China y México.

Como empresa comprometida con sus clientes, buscan emplear herramientas mercadológicas, para llevar a cabo estrategias que permitan el alcance de objetivos, el posicionamiento en la mente del cliente como en el mercado al que pertenecen.

La empresa siempre busca la manera de brindar la seguridad y apoyo a sus clientes, brindando respaldo de todos los productos que venden, tanto así que cuentan con un taller interno de reparaciones, donde personal capacitado se encarga de revisar y diagnosticar cada máquina, esto amarrado a la gran venta de repuestos que ellos tienen en sus instalaciones.

1.3) Antecedentes bibliográficos

A continuación, se presenta una reseña de diferentes informes de tesis que se han tomado como soporte para este trabajo, lo que se busca es identificar ciertos aspectos mercadológicos al trabajo, esto con soporte metodológico de diferentes informes de grado y postgrado.

González (2013). Se define el informe de tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con título “Mezcla Promocional para dar a conocer la agroveterinaria Santa Rosita, ubicada en el municipio de nueva santa rosa, departamento de Santa Rosa”. La necesidad de desarrollar estrategias de la mezcla promocional para darse a conocer en el área norte del departamento de Santa Rosa, se elaboró una propuesta de mezcla promocional, con la finalidad de lograr un nivel de conocimiento y ampliar la cartera de clientes externos reales. El principal objetivo es dar a conocer la existencia de la agroveterinaria Santa Rosita a un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa. Se inició la recopilación de biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de consultar fuentes bibliográficas relacionadas al tema de investigación.

Seguidamente se presentan resultados de hábitos de medios, el 9% de los clientes externos reales respondió que es por medio de radio que se informan de marcas de productos agroveterinarios; un 65% a través de venta directa y un 26% por medio de

referencias personales. Se determinó por medio de la entrevista realizada al propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita que no se ha diseñado ni aplicado estrategias promocionales, que permitan comunicarle al mercado objetivo sobre la existencia de la misma. Es por eso que se recomienda implementar la mezcla promocional propuesta en la presente investigación, la cual incluye: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que permita informar la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita.

Cuba (2016). Se define el informe de tesis de posgrado, para el título de Maestro en Ciencias Económicas, en la Universidad Nacional de Trujillo, en Perú, con el tema; “La Segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015”. El problema principal ¿En qué medida la segmentación de mercado permitirá optimizar la distribución comercial en la empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015? El objeto de la distribución comercial de envases en la zona norte del Perú (Chiclayo) es hacer una propuesta estratégica a fin de eliminar el alto grado de insatisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes, respecto al abastecimiento de envases de hojalata para la actividad agroindustrial. La segmentación de mercados es un factor indispensable para la sobrevivencia de la organización, dado el efecto de la globalización y la dinámica de cambio, que rápidamente hace obsoleta las tecnologías y propone nuevas ideas y enfoques en casi todos los nichos de mercados, es por ello la información de manejarse en tiempo real del rubro en estudio. Metodología; tamaño de la muestra, el tipo de investigación es exploratoria, el muestreo es no probabilístico, la técnica utilizada es de conveniencia (por consumidor), la recopilación de datos, se tomaron las fuentes primarias, como la encuesta, y en las fuentes secundarias, se tomaron los reportes estadísticos con base en el INEI La Segmentación de Mercado permite de manera significativa Optimizar la Distribución Comercial en la Empresa Envasadora hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo en la característica diferencial de los envases de hojalata la cual permite una reducción de costos en comparación con el método tradicional. Es por ello que se recomendó a la empresa Envasadora hojalatera S.A.C. revise y analice sus objetivos para evaluar los

recursos disponibles, y así para determinar cuál será la disponibilidad de almacenamiento de materia prima para la producción de envases de hojalata. La cual recomendamos pueda ser mayor stock para su distribución. Lo que brinda el siguiente informe es identificar como un mercado específico se divide en varios por los productos ofrecidos, la manera en cómo la mezcla promocional se emplea para que todos estos segmentos a los que se ofrecen, se vuelvan solo uno en ofrecimiento y diseño de cada propuesta mercadológica.

Coronado (2009). Se define el informe de tesis de grado, para el título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el tema: "Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del Producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla Y municipios aledaños". La problemática se plantea como descriptiva ya que a través de su aplicación se busca indagar las características principales del producto, conocer la opinión del cliente sobre sus principales atributos y características y describirlas puntualmente; estas respuestas han de servir para fundamentar una propuesta adecuada a la problemática en cuestión para luego, por medio de una fase demostrativa, comprobar las hipótesis, responder las preguntas y llegar a resultados concretos sobre los hechos encontrados. Uno de los objetivos principales del nuevo lanzamiento se definió como: la captación de nuevos consumidores de bebidas alcohólicas del segmento popular con un producto de mejor percepción en relación al aguardiente y acercar la categoría de ron a los consumidores de cerveza a través de una presentación de bajo desembolso con una imagen aspiraciones en un mercado con menor poder adquisitivo. Se utilizó para la presente investigación se aplicó el método científico como base para hacer una aproximación a la verdad o llegar a conclusiones sobre el problema planteado, correlacionando el pensamiento y la realidad objetiva y siguiendo el camino del conocimiento: análisis, síntesis, deducción e inducción (métodos generales). La investigación se realizó haciendo uso de una estructura para su desarrollo ordenada en las siguientes fases: La investigación expositiva, se desarrolló a partir de los datos obtenidos, estructurando una conceptualización de la información que se aplicó al problema estudiado, de esta forma se expuso a través del informe final las conclusiones y recomendaciones consideradas

para el logro de los objetivos. Se concluyó con base en el desconocimiento que los clientes tienen del producto, de la publicidad de este, de sus características, la baja demanda en el punto de venta y el resultado de ventas del mismo se comprueba que la empresa objeto estudio no ha aplicado estrategias adecuadas de posicionamiento que permitan su rotación en los distintos puntos de venta, lo anterior ha afectado su rentabilidad. Es por eso que recomendó aplicar estrategias de posicionamiento para aumentar el nivel de ventas de Ron Tropical en la agencia Escuintla, las estrategias incluyen estrategias de producto, plaza, promoción y precio. Segmentar y diferenciar el mercado objetivo para el producto Ron Tropical como base para que sus estrategias tengan una coherencia entre sí, considerada es la de un producto para hombres entre 20 y 40 años de edad, N.S.E. C3 y D, que vivan en los poblados que atiende la agencia Escuintla y están en el perfil definido del consumidor incluido en el presente estudio.

Martínez (2013). Se define el informe de tesis de grado, para el título de Ingeniera Industrial, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el tema: elaboración de un plan estratégico de mercadeo para una empresa de Lencería". Al realizar la investigación se detectaron algunas carencias en la administración de los recursos disponibles y en la organización de cada uno de los departamentos, lo cual no permite que la gerencia cuente con estrategias definidas para salvaguardar cualquier situación tanto económica como financiera que la empresa pueda tener en un futuro. Se establecieron y analizaron aspectos como la filosofía de la empresa, objetivos y metas, capacitación del personal como también el target por medio del cual se concluyó que el mercado meta son mujeres de 18 y 40 años de edad y que son tanto casadas como solteras y están económicamente activas y un análisis de ventas y demanda con lo que se puede concluir que existe alto potencial de crecimiento en ventas debido a la demanda con la que se cuenta. Objetivos: General: Garantizar el incremento del nivel de ventas a través del posicionamiento de la empresa en el área urbana por medio de la aplicación de la planificación estratégica de mercadotecnia. Es por ello que se concluyó que la empresa no cuenta con una filosofía establecida por lo que el esfuerzo del recurso humano no está orientado ni unificado para alcanzar juntos los objetivos y metas de la organización, por lo que es necesario analizar sus debilidades y fortalezas para

aprovechar de forma inmediata las oportunidades atractivas del entorno. Se recomendó implementar el plan propuesto e involucrar a todos los miembros de la empresa, los cuales deben de estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos. Teniendo en cuenta que, como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios para crear estrategias acordes a las situaciones del entorno.

Rubio (2017). Se define el informe de tesis para obtener el título de Maestro en Ciencias, en el área de Mercadeo, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con título “Posicionamiento y expansión del mercado de productos ergonómicos en establecimientos educativos en los grados de Pre-Kinder, Kinder y Pre-Primaria en el municipio de Guatemala”. La ergonomía en la actualidad dentro del ámbito escolar no es del todo conocida y los avances a nivel nacional son mínimos, donde solamente se ha evaluado el ambiente, algunos instrumentos de escritura y mobiliario como componentes centrales y básicos en el desempeño educativo. Esto sucede porque las propuestas curriculares no responden a las necesidades de la población y no existe un avance en el desarrollo que permita fortalecer el sistema educativo garantizando calidad educativa. El objetivo de investigación del presente trabajo, fue establecer qué conocen los coordinadores y maestros de productos ergonómicos en establecimientos educativos de nivel de preprimario en los grados de pre kinder, kinder y preprimario en el municipio de Guatemala y las estrategias de expansión de las empresas proveedoras de dichos establecimientos. En ese marco, el impulso de nuevas formas de adaptar la modernización de equipos e instrumentos que coadyuven al desarrollo de educativo contribuye a consolidar procesos en el aprendizaje que fortalecen la educación de las áreas que plantean el currículo nacional base y el Ministerio de Educación. La presente investigación se realizó con base en la aplicación del método científico mediante el método descriptivo–exploratorio, que permitió la revisión documental de los estudios, conceptos y teorías relacionadas con el posicionamiento, expansión, productos ergonómicos y educación. La investigación está realizada bajo el tipo de técnica cualitativa basada en fuentes primarias, a través de la elaboración del estudio en profundidad con un instrumento semi estructurado que fue clave para conocer la opinión

calificada de los sujetos de la unidad de análisis. Es por ello que se concluye La opinión calificada de los expertos, muestra estudiada en la investigación tienen conocimiento sobre los productos ergonómicos educativos. En la mayoría de establecimientos educativos, se utilizan productos ergonómicos de diferentes categorías, porque el impacto de los ambientes educativos, tiene un efecto directamente influyente, al estudiante y al docente. Es recomendable que el valor agregado que puede representar para el cliente es clave para captarlo, no solamente los atributos específicos del producto, si no que ofrecer un plus como es el caso de los establecimientos orientados a la innovación en sus prácticas pedagógicas y la contribución en el uso de productos ergonómicos.

Rodríguez (2009). Se define el informe de tesis de grado, para el título de Máster Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas., de la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica, con el tema: “Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional”. La problemática se plantea como la dificultad actual de las Galletas Herencia para desarrollar sus actividades comerciales y así poder convertir este producto en una línea exitosa con aspiraciones de poder alcanzar y sobrepasar los niveles que el mercado exige. Adicionalmente, se estudian las tendencias del mercado que deben considerarse para que la empresa impulse sus actividades para expandir sus oportunidades actuales y poder diversificar su negocio, así como para poder alcanzar los objetivos que, actualmente, parecieran inalcanzables El objetivo primordial del empleo de este método de investigación fue complementar el análisis cualitativo anterior con una herramienta que determinara cuantitativamente el consumo, frecuencia e intención de compra en el mercado artesanal. Este objetivo se pretende alcanzar a través de una serie de objetivos específicos propuestos: • Estimar el nivel de conocimiento del mercado general hacia el producto, para poder así potenciar el nivel de compra. • Reconocer de mejor manera, el perfil y las preferencias de compra del consumidor. • Determinar los patrones de consumo y frecuencia de compra en el mercado de galletas artesanales. El objetivo de los cinco capítulos de este proyecto es mostrar como La Herencia puede colocarse exitosamente en el mercado nacional, a través de una serie de cambios que el

consumidor y asociados al canal han indicado a lo largo de los estudios de mercado realizados. Es por ello que se concluye que la Empresa actualmente se encuentra en una situación difícil, tanto organizacional como estratégica y financieramente, por lo necesita de una serie de cambios estratégicos para el producto y la organización, para que ésta, mediante un cambio de imagen, pueda posicionarse mejor en el mercado local. Se recomienda entablar diferentes acciones de medición de estrategias para observar el buen cumplimiento de cada uno de los sistemas a implementar para medir la rentabilidad de cada estrategia propuesta.

Meoño (2010). Se define el informe de tesis de grado, para el título Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el tema: “Estrategias de marketing para el restaurante tipo familiar “Las Delicias” en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la ciudad de Guatemala”. Al realizar la investigación El Restaurante las Delicias ha percibido una disminución de las ventas en un 10%, por lo que este trabajo de graduación tuvo como objetivo establecer las estrategias de marketing para poder hacerle frente a la recesión económica, con lo cual se llevó a cabo un análisis FODA para determinar el entorno del restaurante con lo que se determinó que era necesario establecer un horizonte, siendo así se diseñó una estructura organizacional acorde al restaurante, así mismo se estableció la misión y visión para el restaurante. Se determinó la percepción de la calidad del servicio empleando la herramienta SERVQUAL de acuerdo a los resultados se determinó que existe déficit en la calidad del servicio en los aspectos de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos. Partiendo de dichos resultados se establecieron cuáles son las estrategias que debe adoptar el restaurante. Estrategia de servicio: diferenciación por imagen, Estrategia de marketing: diferenciación de servicio, Estrategia operativa: diferenciación de personal. Para ello fue necesario hacer un análisis del Restaurante por medio de un FODA, lo que permitió establecer la Misión, Visión y Valores que le permitirán al Restaurante tener un norte para sus futuras tomas de decisiones. Para establecer las estrategias de servicio: diferenciación por imagen, estrategia de marketing: Diferenciación de servicio, estrategia operativa: diferenciación de personal, a implementar en el Restaurante se utilizó la herramienta Servqual con la

que se determinó la calidad percibida en el servicio del Restaurante; partiendo de dichos resultados se tomó en consideración los aspectos débiles en cuanto a: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos. Los objetivos se basaron en las cuatro P's, Producto: • Aumentar la variedad del menú. Precio: • Mantener los precios a pesar de la crisis económica. Plaza: • Remodelar la apariencia interna y externa del restaurante Promoción y Publicidad: • Comunicar la nueva imagen de servicio del restaurante • Ofrecer cupones de descuentos. • Valernos de publicidad escrita. La investigación se basó en tipo descriptiva, las fuentes de formas primarias: Esta información fue recabada directamente en el restaurante tipo familiar "Las Delicias" ubicada en la zona uno de la ciudad de Guatemala. Secundarias: recabada en libros (marketing, servicios y de restaurantes), trabajo de grado, revistas especializadas, documentos de Internet, publicaciones de prensa nacional y publicaciones especializadas en servicios. Es por ello que se concluye Se determinó que la estrategia de marketing: Diferenciación en la entrega del servicio, es la que debería implementar el restaurante tipo familiar "Las Delicias" para hacerle frente a la recesión económica en los años 2009-2011. Así mismo esta debe estar soportada por estrategias de diferenciación por imagen y diferenciación del personal. Y se recomendó implementar la estrategia de Marketing "Diferenciación en la entrega del servicio" propuesta en el presente Plan. Que se participe en los programas de capacitación que presenta este trabajo ya que con esto el personal podrá adquirir nuevos conocimientos y herramientas sobre mercadeo, servicio, administración y aspectos financieros, entre otros; para poder darle seguimiento al Plan de Marketing

Vaglio (2011). Se define el informe de tesis para obtener el título de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica, con título "Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's". La problemática está definida En los últimos años, se han venido dando cambios en los hábitos y patrones de consumo, así como una mayor preocupación hacia la seguridad alimenticia y el valor nutricional de los alimentos. Este tipo de cambios responde principalmente a factores de salud y de estética, donde según un informe de la Universidad de Costa Rica, se han presentado

varias tendencias en el mercado en la industria alimenticia, en el cual se destacan las tendencias de salud y de forma. En lo referente a la tendencia de salud, los consumidores están buscando alimentos más saludables que les permita prevenir ó controlar sus problemas de salud. Dentro de este punto, es importante el destacar al grupo de consumidores diabéticos, ya que la diabetes fue declarada por la OMS² como la epidemia del siglo XX¹, debido a que más de 220 millones de personas a nivel mundial la padecen, lo cual representa más del 7% de la población mundial. Es por ello que se busca Realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia. Concluyendo las fuertes tendencias actuales hacia la salud, figura, placer y otros tanto a nivel mundial como nacional han hecho que con el paso de los años se haya venido dando un aumento tanto en la oferta como en la demanda de productos "light", que en la actualidad, no se limitan simplemente a ser productos sin azúcar sino que también son bajos en grasas, carbohidratos y otros compuestos y al mismo tiempo ofrecen una variedad de sabores para elegir, es por eso que se recomienda que la Cafetería y Panadería Sweet Treats by Paula's implemente la propuesta del plan de marketing del presente trabajo, con la finalidad de mejorar su lealtad de marca, diferenciar los productos de Sugar Free de la competencia y concientice a los clientes acerca de la relación entre las marcas.

Estos informes, sirvieron de base para lograr identificar cada uno de los aspectos que conlleva la realización de un informe, el seguimiento que se debe de dar a la problemática y como se afronta con cada uno de los objetivos propuestas, brindando perspectivas sobre otros tipos de negocios, y la manera como fueron entabladas las propuestas para dar una mejor respuesta a las problemáticas planteadas. Los informes brindan soportes teóricos como información de campo, que se utiliza en aspectos relevantes de la información. Información del esquema de la obtención de información de primera mano, y con ello el planteo de cada una de las propuestas que ayudarán a la problemática del que se tiene en la organización.

2) Marco teórico

Se presentan las definiciones que dan soporte teórico al estudio de la problemática que presenta la empresa que comercializa maquinaria industrial para alimentos.

La meta es colaborar en el desarrollo del trabajo profesional de graduación, en este capítulo se sustentará el análisis, la propuesta que será implementada para alcanzar los objetivos definidos. Orienta la investigación y ofrece una conceptualización adecuada de los términos utilizados.

La importancia radica en dar sentido, coordinar y ser coherente con los conceptos, bases y proposiciones teóricas, relacionando el problema con los conocimientos de otras investigaciones. La importancia radica en la inclusión de teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes que se refieran al problema.

2.1) Mercado:

Este elemento es sumamente importante, debido que es donde se ofrecen productos y servicios que se comercializa por cualquier persona individual o jurídica.

“Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición de compra” (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2006, p. 180).

El mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (Fischer y Espejo, 2015, pág. 58)

Es por ello que el mercado es tomado como la base principal para comercializar cada uno de los productos y servicios que cada organización pone a disposición para todo tipo de cliente potencial y consumidores dentro del mismo, la empresa comercializadora buscará por medio de cada una de las herramientas a presentar el mejor mercado para su comercio. En el libro de Fischer mencionan otros tipos de mercados, que la empresa en su momento ha incursionado, los cuales son los siguientes:

2.1.1) Mercado del consumidor

“En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados” (Fischer y Espejo, 2015, pág. 59).

El mercado del consumidor, es donde se consume la totalidad de los productos puestos a la venta por los diferentes canales de distribución, es la última línea de compra.

2.1.2) Mercado del productor o industrial

“El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior” (Fischer y Espejo, 2015, pág. 59).

2.2) Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo, incluye: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones pública”. (Kotler, Philip y Armstrong, 2013, Pág.135)

2.3) Mezcla promocional

Según Kotler es un conjunto de herramientas de *marketing* que la empresa emplea para implementar su estrategia de *marketing*. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P's del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong 2011, pág.11)

Se menciona que la Mezcla Promocional, “Es necesario definir al inicio de todo proceso de comunicación a través de estrategias de marketing. Las variables son cuatro: producto, precio, plaza y promoción. Son consideradas los elementos fundamentales en todas las actividades de mercadeo” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 12).

La empresa busca comunicar a todo su mercado objetivo la importancia de cada uno de sus productos y los beneficios de cada uno de ellos, es por eso que se brinda cada una de las herramientas, ampliando la capacidad del mercado, logrando así cada objetivo propuesto por la organización.

Para trasladar toda esta información a los clientes potenciales, se tomarán cada uno de los elementos que se leerán a continuación.

“También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con ellos”. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág.95)

2.3.1) Marketing Directo

Busca contacto directo frecuente e interactivo con el público al que se desea comunicar una idea, proyecto o evento. Su objetivo principal es el establecimiento de un contacto con el mercado meta, que le permita a la población interactuar de forma directa con la institución a través de varias formas: ventas personales, catálogos, de correo electrónico, llamadas telefónicas, televisivo, a través de kioscos o internet. El *marketing* directo permite considerar las opiniones del público objetivo.

“También es posible definirlo como una forma de publicidad que tiene como objetivo comunicarse de “manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal” (Kotler & Armstrong, 2013 p. 357).

Todos los tipos de *marketing* directo buscan una interacción instantánea y espontánea con el mercado meta, al que se dirigen. En la actualidad y debido a la conveniencia y bajo costo del mismo, el marketing online es el más importante. Utiliza como herramienta principal internet. A través de esta red mundial se contacta con el público objetivo, mediante correo electrónico, chats, foros virtuales, redes sociales, blogs de opinión y referencia entre otros.

2.3.2) Marketing Interactivo

Se desarrolla a través de internet, busca la participación activa del cliente a través de preguntas, sugerencias u opiniones. Elemento importante de comunicación en la época actual, considerando que las personas dependen en gran medida de internet para

localizar productos, comunicarse, obtener información, hacer comparaciones y buscar referencias u opiniones acerca de un proyecto, producto o servicio.

Desarrollo de programas de *marketing* que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes.

“El *marketing* interactivo se caracteriza por tomar en cuenta las opiniones del cliente o público objetivo, mediante el análisis de sus hábitos de búsqueda y consultas, situación que permite ofrecer al mercado meta opciones de productos y servicios acordes a sus gustos y preferencias, de manera oportuna. Evitando la saturación de información innecesaria, mejorando significativamente la experiencia del consumidor, reduciendo el tiempo de búsqueda durante el proceso de compra o de motivación a la realización de determinadas acciones o actividades. (Kotler & Armstrong, 2013 p. 357).

2.3.3) Publicidad

“La publicidad constituye un canal de comunicación no personal que se dirige a amplios segmentos de un mercado y cuyo objetivo es estimular al consumidor a utilizar o a seguir consumiendo determinado producto, entre sus características están: presentación pública, capacidad de penetración, expresividad e impersonalidad”. (Kotler, Philip y Armstrong, 2013, Pág.162)

Debe resaltarse la importancia de la publicidad para introducir el producto en estudio al mercado, esta publicidad debe estar correctamente dirigida pues de otra forma solo será un gasto de recursos con poca o ninguna efectividad, el análisis de medios ha de basarse en el consumidor y el segmento del que forma parte.

2.3.4) Relaciones públicas

“Función de marketing que evalúa actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización en las que el público puede estar interesado y ejecuta un programa de acciones para ganar la comprensión y aceptación del público” (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2006, p. 396).

Esta puede ser una herramienta útil si se diseña de forma que comunique a un amplio segmento del mercado las características más importantes de los productos comercializados de la empresa.

2.3.5) Venta personal

Este es uno de los principales elementos para lograr las ventas deseadas, se busca que la maquinaria sea bien recibida por cada uno de los clientes, es por ello que la fuerza de ventas es la encargada de priorizar el posicionamiento del producto con cada uno de los clientes.

En la empresa comercializadora de maquinaria industrial para alimentos, los vendedores tienen rutas programadas mensualmente a diferentes regiones del país donde llevan una parte de los productos más vendidos, adicional de repuestos para diferentes maquinas que se encuentran dispersas en el mercado, esto se hace para que la venta personal sea más personalizada.

“Se constituyen en la herramienta más eficaz en las etapas posteriores al proceso de compra, esto porque pueden ser un medio para crear lealtad y convencer del uso o consumo del producto al mercado objetivo, las ventas personales tienen tres características: confrontación personal, cultivo de relaciones y respuesta”. (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2006, p. 395).

2.4) Venta

Es una actividad en la cual se traspa la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. Esta es una de las actividades principales que tiene la empresa, es el medio donde se obtienen el 100% de los ingresos que percibe la organización y es de amplio criterio trabajar en mejorar para evitar pérdida de utilidades.

2.4.1) Promoción de ventas

“Consiste de todas las actividades de marketing –distintas de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas- que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor. Es generalmente una herramienta de corto plazo usada para estimular incrementos inmediatos en la demanda” (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2006, p. 397).

El uso de la promoción de ventas para la introducción de nuevo equipo se constituye en la forma más práctica para hacer que un mercado que consume diferentes marcas, pruebe el producto promocionado y permita captar ese segmento del mercado, esta herramienta es de suma importancia para romper la barrera mental que pueda tener el consumidor de conocer un producto diferente a aquellos a los que ya está acostumbrado.

2.5) Posicionamiento

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 163).

Es la forma que define el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, es por ello que se brindarán diferentes herramientas que apoyarán a la empresa en posicionar los diferentes productos en el mercado, esto apoyará al aumento de las ventas a nivel regional, y en los países donde tenga operaciones la empresa.

2.6) Pronóstico de la demanda del mercado

“El pronóstico de la demanda calcula las ventas de un producto durante un periodo definido. Se pronostica para hacer varias clases de predicciones” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 163).

Este dato es de suma importante para la empresa, dado que se podrá obtener un estimado de que tan demandado son los productos de la empresa, como bien se había mencionado, la empresa cuenta con un producto estrella, el cual se vende de una manera continua, de igual manera de la cortadora de hueso, que es para realizar los cortes especiales para el destace de la carne de res, es por ello que se tendrá un estipulado de ventas en histórico para luego determinar el pronóstico de demanda del mercado actual.

2.7) Comunicación Integral de Marketing

Mezcla de todos los elementos de comunicación disponibles, para transmitir el mensaje de manera efectiva al público objetivo. Enfocado en atender todos los posibles puntos de

contacto con el cliente, a través de una herramienta adecuada para cada medio de comunicación seleccionado. Reforzando en todas las herramientas de divulgación de información la institución, idea, proyecto, producto o servicio, que se promueva.

“Coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010 Pág. 8).

Los componentes que forman la comunicación integral de marketing son: mercadeo alternativo y de base de datos, además de todas las herramientas de la mezcla promocional

2.8) Herramientas de las Relaciones Públicas

“Las herramientas de las relaciones públicas, son las principales formas no pagadas de promover la imagen de la organización, éstas son: noticias, eventos, material escrito, identidad corporativa, servicio público, sitios web. La organización utiliza la creación de eventos o el patrocinio de los mismos, con el objetivo de generar noticias que permitan a los diferentes públicos informarse de las diversas acciones o proyectos favorables para la institución. Este tipo de eventos suelen acompañarse de material impreso o audiovisual que resalta la imagen corporativa y aspectos positivos de la misma. La creación de eventos o patrocinios suelen asociarse a causas humanitarias, realizando donaciones adicionales al apoyo en patrocinio, o bien promoviendo actividades en favor de fundaciones o instituciones caritativas”. (Kotler, 2013, pág. 32).

Acorde a la era digital las organizaciones utilizan los sitios web y redes sociales, para divulgar las acciones positivas de la organización. O bien para evitar rumores o situaciones que afecten la imagen corporativa de la organización. La empresa ha comenzado invertir en dominio de página web, además de diferentes redes sociales, con la finalidad de mantener un servicio personalizado a los clientes quienes solicitan los diferentes productos o servicios de la empresa

2.8.1) Marketing de base de datos

Enfoque de promoción y comunicación de marketing mediante bases de datos del público objetivo. Estas bases de datos están constituidas generalmente por un conjunto de información personalizada de los clientes, tales como correos electrónicos, números telefónicos, entre otros datos personales. Que permiten a las instituciones clasificar al público en objetivo en segmentos con características en común, para diseñar mensajes y formas adecuadas de transmitirlos, con base en los hábitos, gustos y preferencias de cada segmento previamente establecido.

Este tipo de marketing constituye el enlace por medio del cual se abren canales de comunicación vital con los mercados que se desean alcanzar generalmente por medio de programas sólidos de base de datos. (Clow, Kenneth E. y Donald Baack, 2010, P.298).

2.9) Canales de comunicación

Medios a través de los cuales se transmite información a los públicos objetivos, permiten dar a conocer el mensaje a través de diversas formas. Los medios de comunicación se clasifican en tradicionales y no tradicionales.

Los medios tradicionales son de alcance masivo, entre estos se puede mencionar radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros. Los canales de comunicación no tradicionales son aquellos que utilizan internet e interactúan de forma directa con el cliente. Debido al auge de la tecnología, los medios de comunicación no tradicionales han crecido en cantidad y diversidad, abarcando distintas redes y plataformas sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otros. Además de los medios menos sociales como el correo electrónico, blogs y foros de opinión virtual. (Anónimo, 2017)

2.10) Segmentación de mercado

“La segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a las características o variables que puedan influir en el comportamiento de compra de los clientes. Estos segmentos son grupos de personas homogéneos, con similares actitudes sobre ciertas variables. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable

que respondan de modo similar a determinadas estrategias de *marketing*. Es de suma importancia centrarse en los compradores que tienen mayor interés en los valores que mejor crea una empresa, es por ello que se debe de identificar las partes del mercado que se pueden atender mejor y más rentablemente”. (Kotler y Armstrong, 2013, Pág.164)

“Es un subgrupo de personas u organizaciones de un mercado que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares” (Lamb, Hair, Mcdaniel, 2006, p. 181).

Es por ello que la empresa busca entender cuál es su mercado, a quien va dirigido y con ello poder brindar a sus clientes los mejores productos, conociendo cada una de sus necesidades, la empresa comercializa sus productos a segmentos del mercado que no ha definido de forma estructural.

2.11) Segmentación de los mercados meta

Existen cuatro principales tipos de segmentación de mercados, estos son: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

2.12) Producto

Es importante mencionar que el término producto no abarca únicamente artículos, incluye también servicios, y son todos aquellos que son consumidos o utilizados por algún grupo objetivo.

“Se define el producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 220). Comercialización

“Este concepto se refiere a traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos” (Fischer y Espejo, 2015, pág. 115).

2.13) Canales de distribución

El libro de Fischer lo determina como “el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” Fischer y Espejo, 2015, pág. 160).

Y Stanton lo define como “El canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por la característica de la inseparabilidad; esto es, el servicio no puede, por lo general, separarse de su productor” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 312).

Luego de estas definiciones, Fischer compacta de mejor manera el concepto de distribución, es por la simplicidad de los intermediarios que se utilizan para distribuir los productos, actualmente la empresa posee un canal de distribución directo con el consumidor final.

3) Metodología

3.1) Definición del problema

La empresa comercializadora de maquinaria industrial para alimentos no cuenta con una estrategia definida de mezcla promocional que permita ampliar el mercado al que pertenecen, las personas que suelen no comprar sus productos no dimensionan la gran cantidad de productos que ellos suelen comercializar, esto se debe que se ven enfocados en un solo segmento. Esto amarrado que no han sabido comunicar o publicitar sus productos tanto por los diferentes medios disponibles, como otorgar herramientas a la fuerza de ventas para transmitir de una forma adecuada lo que se desea. La forma de trabajo actual ha ayudado a fortalecer la marca por varios años, pero ha sido de una forma muy empírica y esto ha ocasionado que con los años se pierda posicionamiento en el mercado. La empresa cuenta con inventario muerto dentro de sus instalaciones, eso se debe a que no han comprado muchas maquinas que luego no han sabido vender, varios productos han sido comprados para aprovechar las ofertas de los proveedores, pensando que el mercado guatemalteco es el destino correcto, pero esto no siempre ha sido así.

La brecha entre cambios actuales en los procesos y uso de herramientas mercadológicas es significativa, la cual no debería de existir, porque la intencionalidad de los cambios repercute en un beneficio directo entre el cliente y la empresa.

Las dificultades que se destacan en la investigación, es que a pesar de tener ventas, que la empresa realice ventas departamentales cada semana, siempre se enfoca en ventas de un solo segmento, descuidado los otros tres.

Esto se puede interpretar por varias razones:

- a. Desconocimiento de la gama de productos industriales para el procesamiento de alimentos.
- b. La mala comunicación que se ha tenido hacia el cliente, sin utilizar los medios ya existentes

Por lo que, para solventar este problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál será la propuesta de mezcla promocional para una empresa que se dedica a la venta de maquinaria industrial para alimentos en la zona nueve de la ciudad de Guatemala?

3.1) Delimitación del problema

3.1.1) Ámbito geográfico:

La investigación se llevó acabo en la empresa que distribuye maquinaria industrial de alimentos en la zona 9 de la ciudad de Guatemala.

3.1.2) Ámbito temporal:

Se realizó en el transcurso del mes de junio 2020 a agosto 2020.

3.1.3) Ámbito institucional:

Departamento de ventas por la directa relación que tiene con los clientes.

3.1.4) Ámbito personal:

Se tomó a los clientes establecidos de la empresa como base para la obtención de información y empleo de las estrategias.

3.2) Objetivo general

Realizar una propuesta de mezcla promocional para una empresa que comercializa maquinaria industrial de alimentos en la zona nueve de la ciudad de Guatemala.

3.3) Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa que comercializa maquinaria industrial de alimentos en la zona nueve de la ciudad de Guatemala.
- Determinar las herramientas e instrumentos de la mezcla promocional para una empresa que comercializa maquinaria industrial de alimentos en la zona nueve de la ciudad de Guatemala.
- Diseñar una mezcla promocional para una empresa que comercializa maquinaria industrial de alimentos en la zona nueve de la ciudad de Guatemala.
- Proponer seguimiento y control para garantizar que la mezcla promocional se aplique adecuadamente.

3.4) Diseño Utilizado

Para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos, se utilizó una encuesta para recaudar información primaria, correspondiente a la metodología cuantitativa de investigación.

3.2) Unidad de Análisis

Para la unidad de análisis se tomaron a los clientes con compras menores a seis meses, tomando en cuenta que la empresa inició con la captación de datos para luego trasladar la encuesta a los clientes, esto debido que no se contaba con información específica de los clientes.

3.3) Universo

Para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos, un seguimiento bilateral entre los colaboradores de la empresa, específicamente el área de ventas quienes son los que tienen la relación directa con los clientes, a este último se le realizará una encuesta, donde muchos de ellos son recurrentes y no compradores regulares, para esto se tomó los 22 departamentos de Guatemala para realizar la investigación.

3.4) Muestra

Para identificar a las personas para realizar la encuesta, se realizó un análisis con los vendedores y el administrador de la empresa, llegando a una población total de 350 clientes, de las cuales se realizó el cálculo de la muestra para lograr identificar la cantidad total de personas que se tomaron en cuenta para estudio en cuestión. A continuación, se detalla información necesaria para el cálculo de la muestra:

Definiciones:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = error máximo admisible

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Entonces:

N= 350

Z = 95%

P = 50%

Q = 50%

E = no mayor a 5% de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 350}{5^2 (350-1) + 1.96^2 \times 0.550 \times 0.50}$$

n=	3,361400		
	8,725	+	9,604

n=	3,361,400		
	18,329		

n=	183.4		
-----------	--------------	--	--

Luego de haber realizado el cálculo de la muestra, se determinó un total de 184 personas, a las que se les trasladó la encuesta antes mencionada, esta fue canalizada por medio de Correo Electrónico, WhatsApp y Facebook, como los elementos principales. También se contó con el apoyo del equipo de ventas para canalizar la encuesta. Se hace mención

que se envió el total de las 350 encuestas a los clientes que se tenía en su primero momento, esto para alcanzar el número arrojado por la muestra.

3.5) Instrumentos de medición

Para medir cada uno de los puntos que se emplearon en la encuesta, se utilizó el instrumento la metodología cuantitativa, la cual se divide en seis secciones, las cuales recolectan información general, información sobre marketing directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y posicionamiento.

3.6) Resumen del procedimiento usado

Lo que se buscó con la realización de la encuesta, es diagnosticar la situación actual de la empresa y la manera en que los clientes perciben sus productos y servicios, muchas de las personas que suelen comprar, suelen llegar por recomendaciones y en busca de algún repuesto para sus equipos, no saben de qué se trata o que es lo que venden, esto se pudo evidenciar con los vendedores en piso, donde mencionaban que muchos suelen ser vendedores de una ocasión y no clientes recurrentes, incluso, en el interior del país, suelen llamarlos para enviar alguna maquinaria o repuesto por mensajería sin haber hablado o tenido alguna conexión con el cliente, esto sin promocionar o publicitar la marca, es por ello que se mantiene un estimado de 350 personas como clientes leales.

4) Presentación de Resultados

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos en la encuesta, se hace mención que se obtuvo un total de 129 respuestas, de las 184 esperadas, aumentando el error de muestro del 5% al 7% respectivamente, se logró identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes, a la hora de adquirir un producto o servicio, además de la atención recibida por parte de ellos vendedores, las diferentes promociones y elementos que son de importancia al tener acercamiento con la empresa, esta información se presenta en función al objetivo general y los objetivos específicos.

Se realizaron preguntas generales para identificar aspectos como la edad de los clientes, el sexo, el tipo de negocio que poseen y el departamento de residencia, esto con la finalidad de segmentar mucho mejor la información.

4.1) Datos generales

Luego de trasladar la encuesta a una base de clientes, donde se obtuvo un total de 129 respuestas de las 184 respuestas esperada esperadas, la encuesta fue trasladada por las diferentes redes sociales con las que cuenta la empresa, se estima que hubo abstinencia por parte de los clientes a responder.

Tabla 1 Departamento al que pertenecen

Departamento / Región	Central	Norte	Occidente	Oriente	Sur	Total	%
Guatemala	23					23	18%
Quetzaltenango			21			21	16%
Chimaltenango	17					17	13%
Sacatepéquez	16					16	12%
Chiquimula				7		7	5%
Escuintla					7	7	5%
Alta Verapaz		7				7	5%
Jutiapa				5		5	4%
Totonicapán			5			5	4%
Santa rosa					4	4	3%
Sololá			3			3	2%
San Marcos			3			3	2%
Petén		3				3	2%
Quiché		3				3	2%
Huehuetenango			2			2	2%
Suchitepéquez			2			2	2%
Retalhuleu			1			1	1%
Total	56	13	37	12	11	129	100%
%	43%	10%	29%	9%	9%	100%	

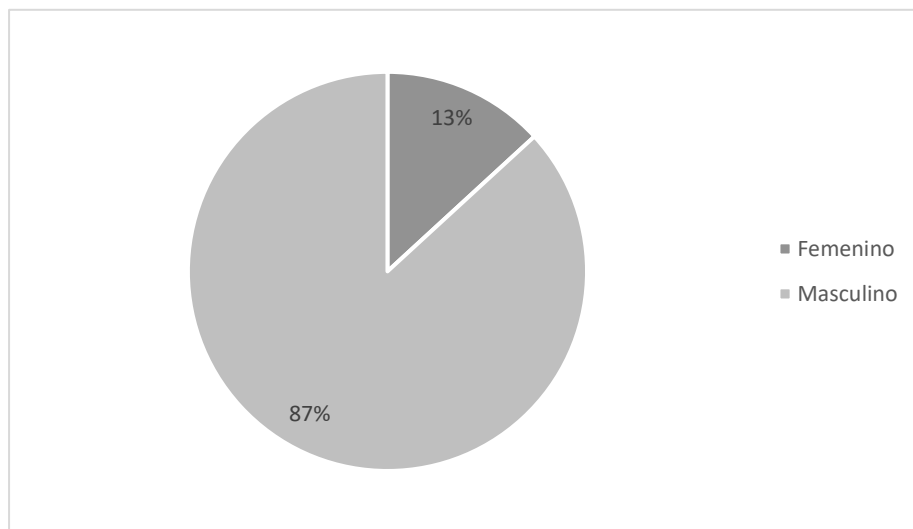
Fuente: Investigación de Campo, 2020.

Se contó con la delimitación del departamento de residencia, esto da una proyección de donde se ubican la mayor parte de los clientes de la empresa, siendo la Región Central y Occidental la más representativa. Como se puede visualizar la siguiente tabla, el 18%

de las personas que contestaron la encuesta, corresponde al Departamento de Guatemala, seguido por el 16% que corresponde al Departamento Quetzaltenango, que se posiciona como uno de los principales lugares del Occidente con segundo mayor porcentaje de clientes, seguidamente por el 13% correspondiente al área Central de Chimaltenango.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada una de las encuestas realizadas, se grafican cada una de ellas para su mayor conocimiento.

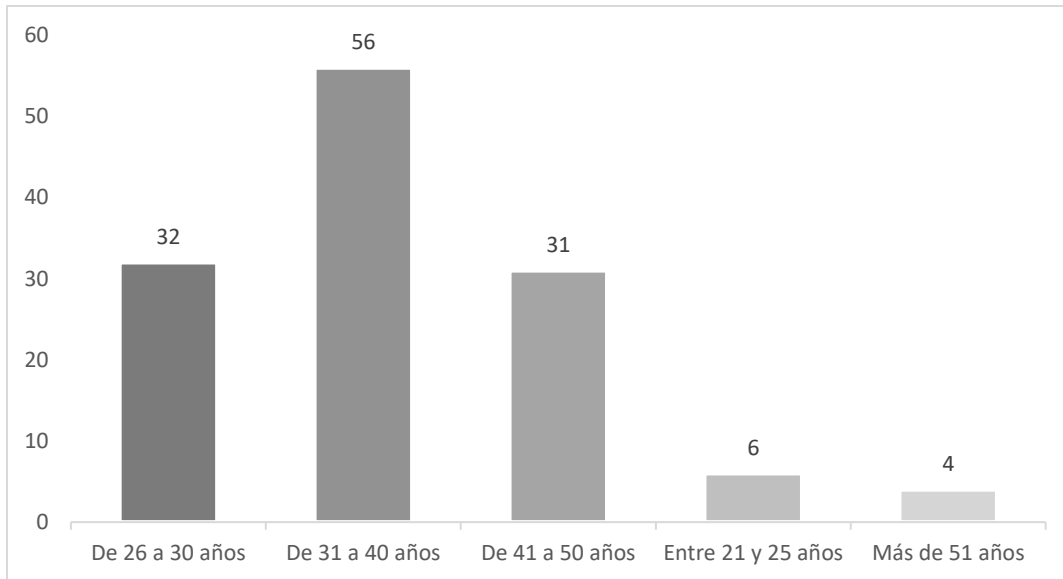
Gráfica 1 Sexo de los clientes



Fuente: Investigación de Campo, 2020

También se tomó información del sexo de todos los clientes que respondieron la encuesta, con esto se pudo segmentar de una mejor manera de quienes son los compradores directos de los productos, en ella se determinó que el 87% de los encuestados corresponde a hombres, el 13% correspondiente a mujeres. Lo que se destaca es que la maquinaria por la empresa, utiliza mecanismo complejo, es por ello que los hombres han tomado la decisión de realizar la compra final, al igual que llevar los diferentes productos a mantenimiento por la complejidad de los mismos.

Gráfica 2 Rango de edad



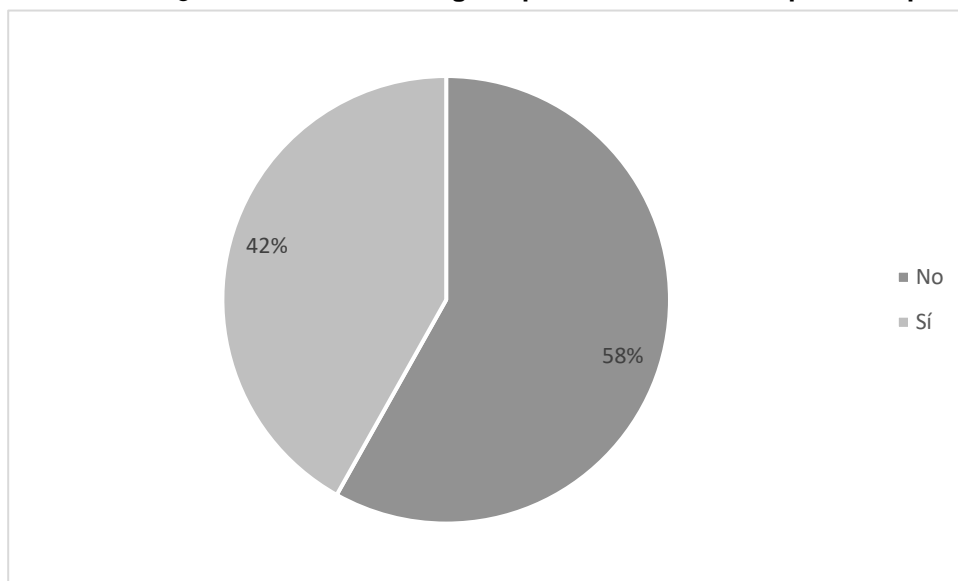
Fuente: Investigación de Campo, 2020

Para delimitar la información que se obtuvo que los clientes entre 31 a 50 de años son los clientes más constantes que visitan la empresa, derivado por el tipo de producto que se venden, son quienes revisan las tecnificaciones técnicas de cada maquinaria, y tienen ciertos conocimientos sobre algunas de ellas. Se debe de crear propuestas de transmisión de la comunicación hacia ellos, con la finalidad de mantenerlos constantes en cada compra.

4.2) Objetivo específico 1

Se busca diagnosticar de forma general, la manera como los clientes ven a la empresa, es por ello por lo que se presentan las preguntas que dan respuesta a la situación actual, y como es percibida por cada uno de sus clientes. Lo que se busca con el diagnóstico es conocer cada una de las expectativas que tienen los clientes al acercarse a la empresa a adquirir un servicio o un producto, determinar los clientes perciben cubre cada una de sus necesidades.

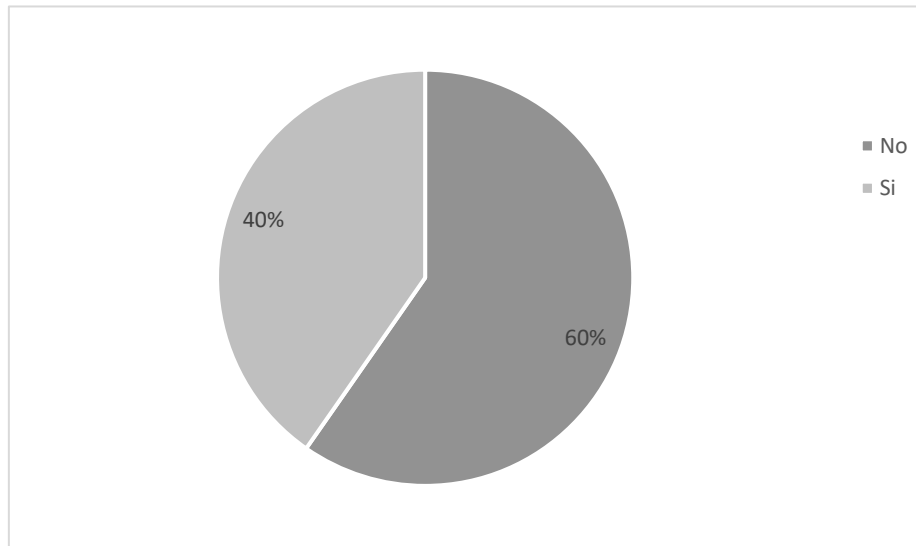
Gráfica 3 ¿Se ha enterado de alguna promoción realizada por la empresa?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Luego de haber realizado cada una de las encuestas a los clientes de la empresa, se logró identificar que el 42% de los encuestados no se ha enterado de ninguna promoción realizada por la empresa, a pesar de contar con muchos años en el mercado guatemalteco, también se logró determinar que el 58% sí se ha enterado de alguna promoción realizada por la empresa. Esto se debe a que se han mantenido constantemente publicando en sus redes sociales y han logrado captar la atención de una parte de su público objetivo. Pero no se tiene una cantidad tan significativa ni tampoco contenido determinado para entablar las relaciones que se necesitan para crear ventas. La empresa debe de dedicar esfuerzos en comunicar a todos sus clientes las distintas promociones que suelen manejar, dado que el porcentaje de desconocimiento es muy representativo, esto hace que gran parte de la población no se entere, y no tenga la capacidad de aplicar, y por ende las ventas reflejan como lo esperado.

Gráfica 4 ¿Tiene conocimiento de los productos que vende la empresa?



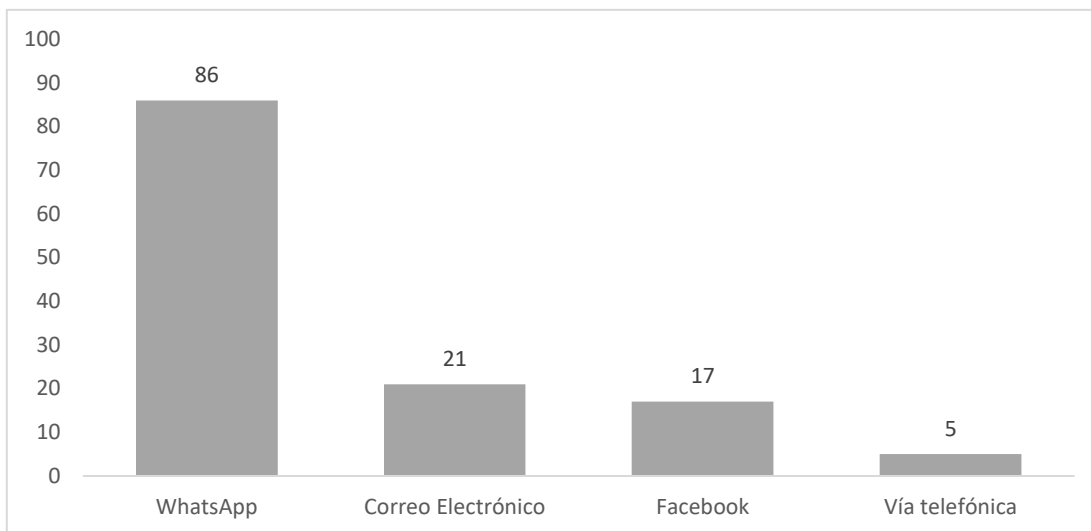
Fuente: Investigación de Campo, 2020

Se pudo determinar que el 60% de las personas encuestadas no conoce la totalidad de productos o servicios que comercializa la empresa, mientras que el 40% menciona que si conoce los productos que ellos distribuyen.

Esto ha ocasionado que la empresa tenga mercancía muerta, desde hace varios años, y no se logra rotar por ningún motivo, esto se ha debido por la falta de conocimiento sobre el uso por parte de los vendedores y los mismos propietarios, que se han dejado llevar por ofertas de los distintos proveedores, sin antes tener conocimiento de la demanda del mismo.

Es por ello que se debe de implementó la estrategia de posicionamiento que brindará comunicación importante sobre el uso de cada una de las máquinas, esto para todos los segmentos que son de baja rotación en cada una de las maquinas.

Gráfica 5 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre promociones?

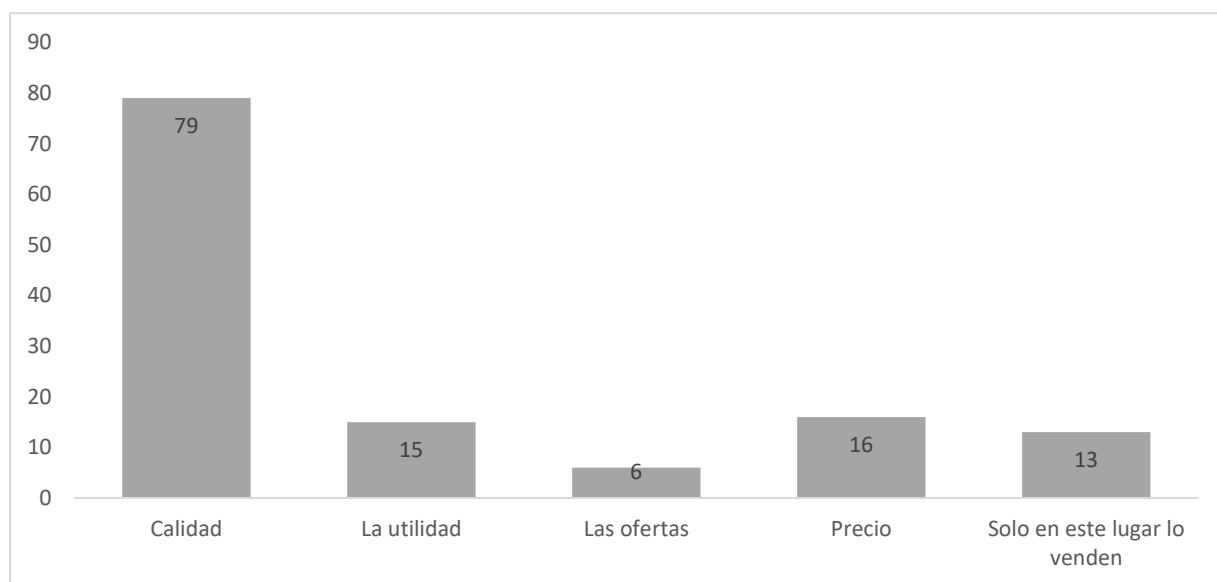


Fuente: Investigación de Campo, 2020

Se logró determinar que las personas encuestadas prefieren recibir información por medio de WhatsApp, esto porque les gusta tener la información de una forma más confiable y personalizada, además que les suele ser más fácil entablar la comunicación con los vendedores de la empresa, seguidamente por un porcentaje mucho más bajo, entre correos electrónicos y Facebook.

Hay que tomar muy en cuenta que esto han sido los mecanismos que ha utilizado la empresa, no han implementado una página web, debido a que ellos creen que su mercado objetivo no tiene el tiempo ni la necesidad de ingresar, pero de igual manera, han sido cuestionados sobre el uso de ella por distintos tipos de clientes potenciales que se han visto interesados por algún producto.

Gráfica 6 ¿Al Adquirir productos de la empresa qué aspecto le importa más?



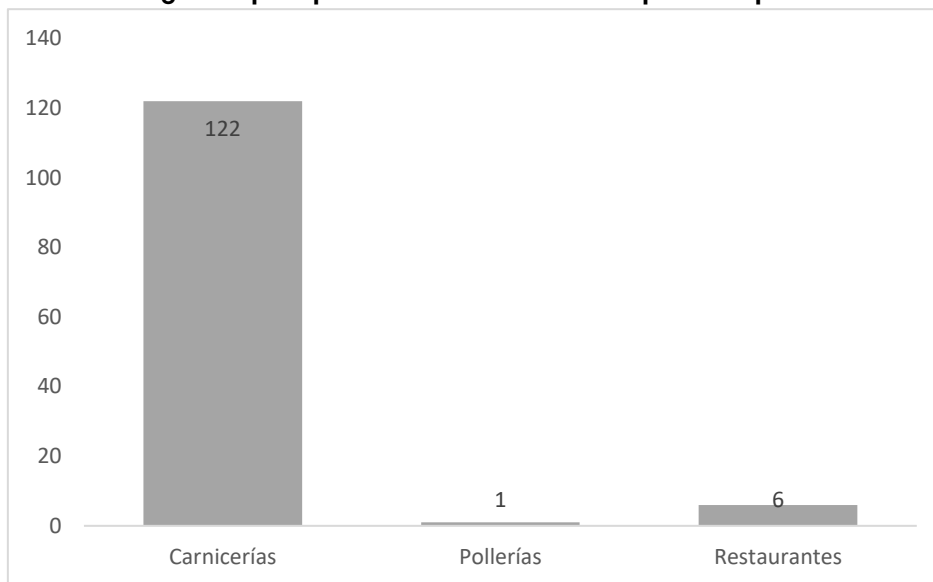
Fuente: Investigación de Campo, 2020

Se logró determinar que, de las 129 personas encuestadas, 79 prefieren la calidad en un producto, antes de la utilidad, las ofertas e incluso el precio, esto habla de lo que realmente buscan estas personas, y la manera en que se les debe de vender y donde tomar decisiones sobre los productos a ofrecer. Esto se puede tomar como un elemento importante, y que sea un elemento a explotar, frente a los clientes potenciales, la calidad de los productos y el buen servicio de mantenimiento puede convertirse en un potenciador de captación de clientes, en los diferentes segmentos a los que se dirige la empresa.

4.3) Objetivo específico 2

Para dar apoyo a alcanzar el objetivo específico 2, se tomaron como base cinco preguntas que ayudarán a crear cada objetivo de la mezcla promocional, que posteriormente se presentarán en la propuesta de cada elemento de la mezcla promocional, en ellas se encontrará información importante para la toma de decisiones, como la situación actual de la empresa y las percepciones que tienen los clientes sobre temas específicos.

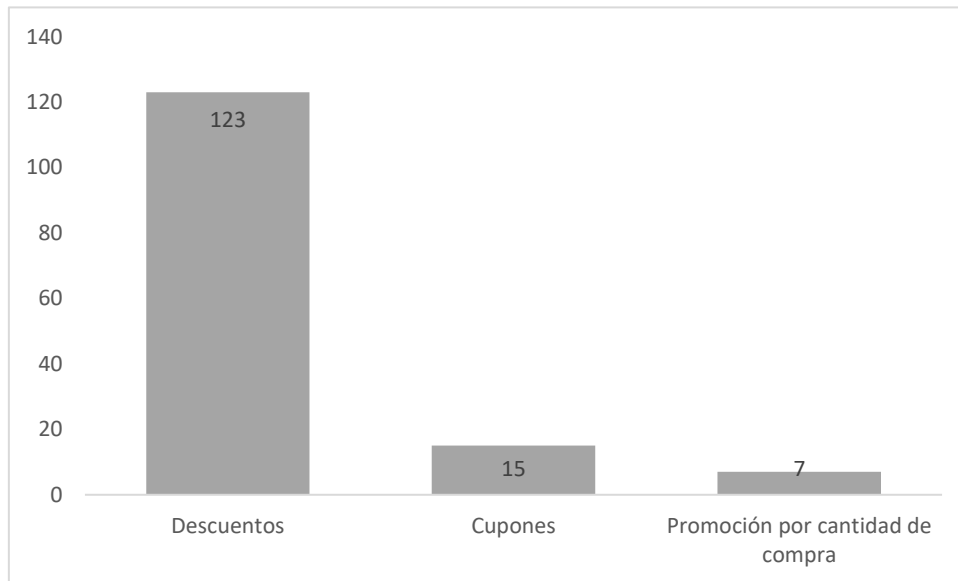
Gráfica 7 ¿Para qué tipo de industria suele comprar sus productos?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Se logró identificar de una manera amplia el modelo de negocio al que la empresa tiene mayor presencia en el mercado y donde se contó con un total de 122 encuestados, corresponde a la industria de cárnicos, esto por la gran cantidad de clientes que manejan sus negocios como carnicerías, embutidoras y otros negocios de igual segmentación.

Gráfica 8¿Qué tipo de promociones son más atractivas para usted?



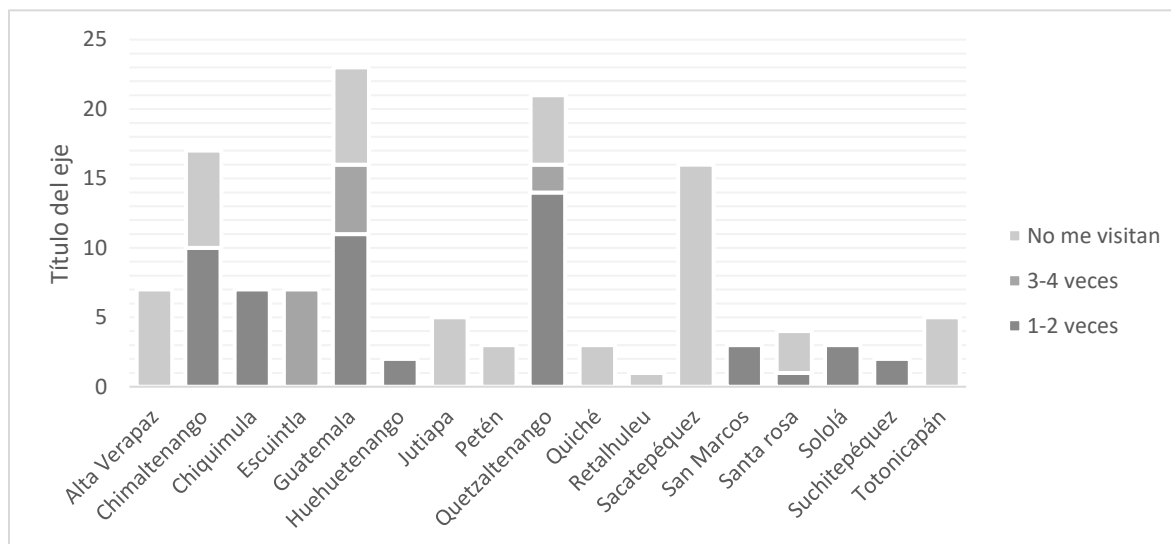
Fuente:

Investigación de Campo, 2020

Se les consultó a las personas encuestadas el tipo de promociones que le son atractivas a la hora de realizar una compra, la gran mayoría respondió que prefieren los descuentos sobre compra que cualquiera de las otras opciones presentadas, muchas personas mencionan que tienen un mayor beneficio al darles un descuento por cantidad de compra, o si consideran que el precio del producto es mucho de lo que pueden pagar.

Para ello se debe de generar una estrategia de promoción de descuentos para clientes que suelen visitar la agencia y comprar por los distintos medios, siendo estos por medio de WhatsApp, Facebook y correo electrónico. Además de trabajar descuentos especiales para clientes mucho más recurrentes.

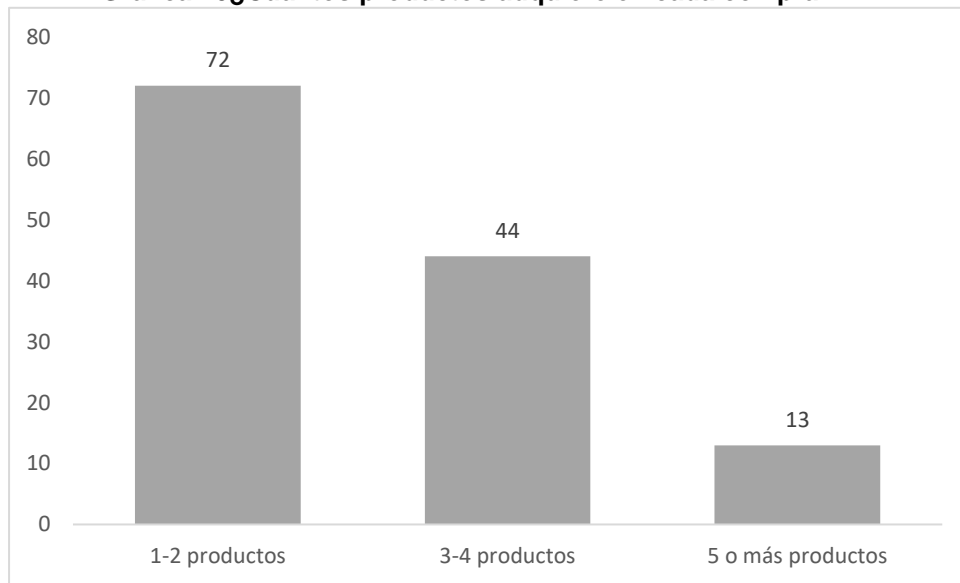
Gráfica 9 ¿Cuántas veces lo visitan los vendedores durante el mes?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Esta pregunta fue integrada para tener la perspectiva y el conocimiento de las veces que los vendedores visitan a los clientes durante el mes, la empresa envía cada semana a dos equipos de vendedores que se encargan de visitar a los clientes en sus negocios en cada uno de los departamentos del país, siendo estos negocios de barrios, empresas, mercados y supermercados, muchos de ellos indicaron que no les suelen visitar, con un total de 62 personas, hay que tomar en cuenta que gran parte de las respuestas fueron en la región central, donde Guatemala no se suele visitar por la inseguridad que se tiene actualmente, el siguiente departamento que mencionó que no se visitaba es Sacatepéquez, a pesar que se encuentra en la región central, se debe de revisar la razón del porqué no se visitan, luego se tiene Chimaltenango donde muchos de ellos respondieron que los visitaban entre 1 a 2 veces en el mes.

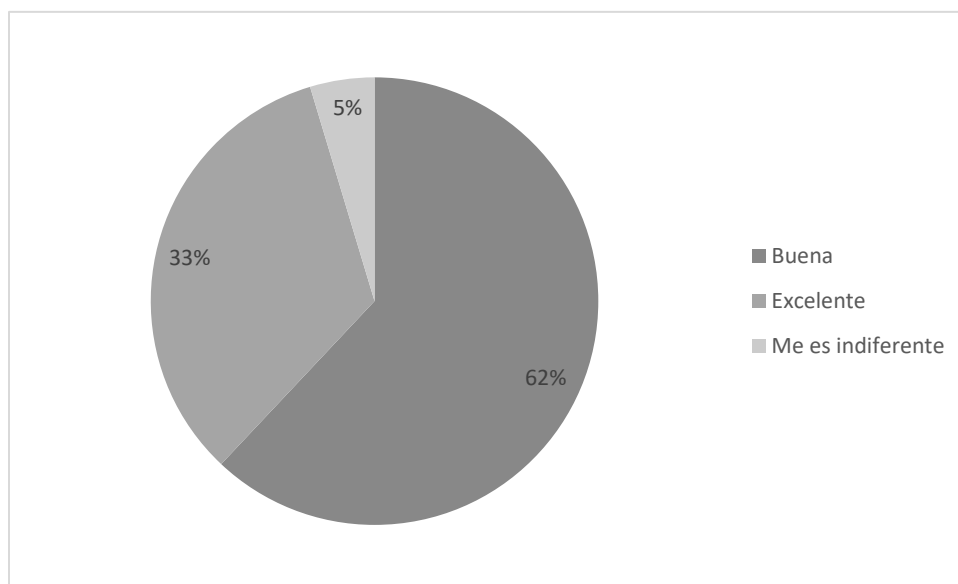
Gráfica 10 ¿Cuántos productos adquiere en cada compra?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

En la pregunta 8 se realizó la consulta de la cantidad de productos que se adquieren en cada compra, del total de 129 personas encuestadas, se logró determinar que 72 personas compran más de 1 a 2 productos, luego se tiene un total de 44 personas que compran entre 3 a 4 productos en cada compra, lo cual, para la muestra representativa, es un elemento importante por la cantidad de productos que se venden, y se puede aprovechar de una manera productiva.

Gráfica 11 ¿Cómo considera la atención recibida por parte de los vendedores?



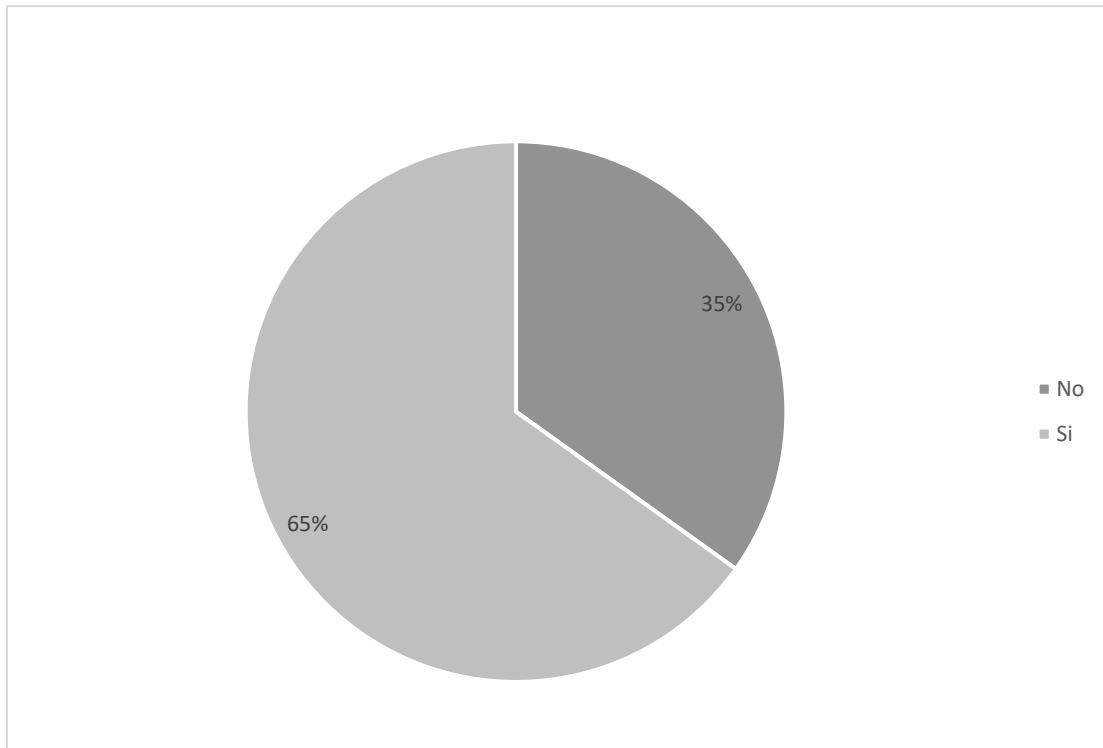
Fuente: Investigación de Campo, 2020

En la pregunta 10, para conocer más de como la fuerza de ventas se ve por los clientes, se tiene que el 62% de las personas encuestadas consideran que la manera en que son atendidos por los vendedores de la empresa es buena, mientras que el 33% considera que es excelente, esto da una pauta que los vendedores brindan una atención adecuada, esto amarrado a la manera de ofrecer cada uno de los productos, el seguimiento post venta que se tiene por parte de ellos, además de entablar una relación directa con el cliente, han sabido aprovecharla a favor de las ventas.

4.4) Información Complementaria

Luego se tienen las siguientes preguntas que ayudarán a brindar un panorama mucho más amplio del diagnóstico de la empresa, esto ayudará a la toma de decisiones que se vayan dando para el manejo adecuado de la mezcla promocional.

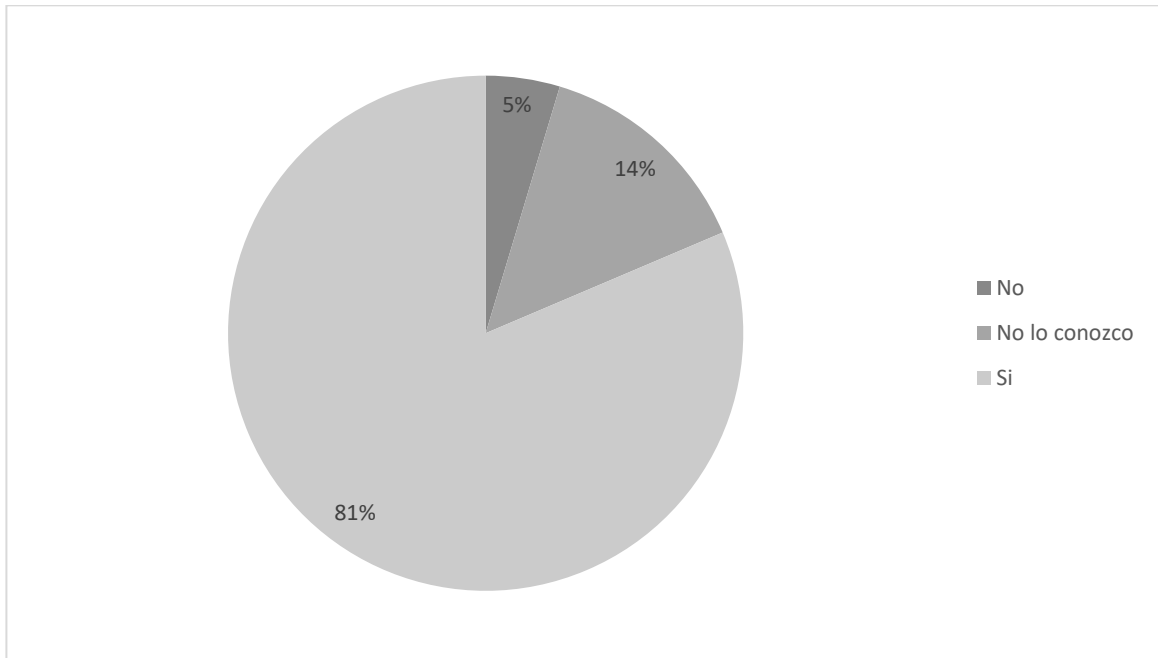
Gráfica 12 ¿Los vendedores llevan consigo los productos que utiliza?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Se logró determinar del 100% de los encuestados, el 65% contestó que los vendedores sí llevan consigo todos los productos que ellos utilizan, pero el 35% dijo que no, este porcentaje es bastante alto, considerando que los vendedores suelen salir cada semana a los departamentos ofreciendo la maquinaria con sus respectivos repuestos, además de que una semana antes, los representantes suelen tener la información de los productos que más suelen comprar los clientes por región.

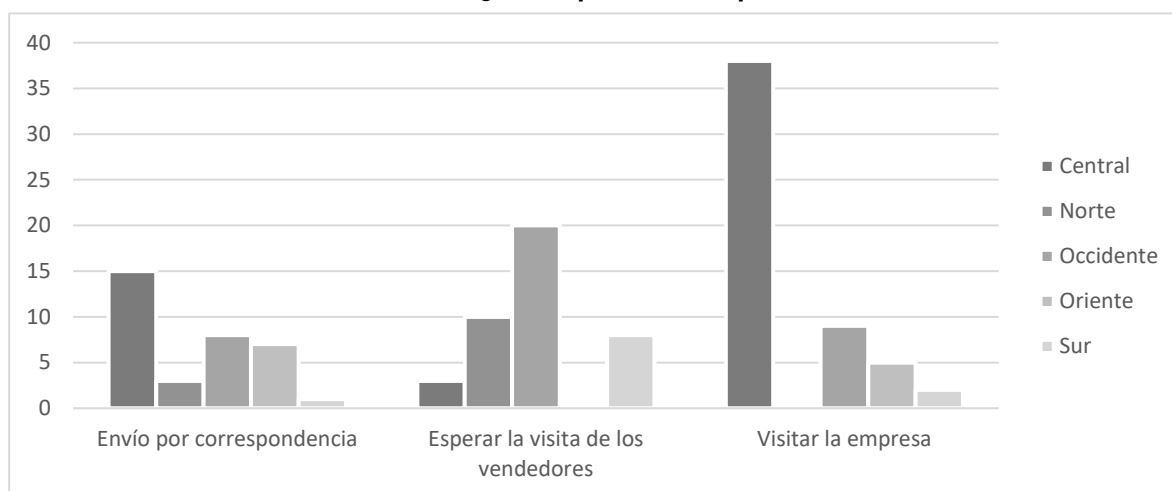
Gráfica 13 ¿Identifica de una forma fácil y clara el logo de la empresa?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Esta pregunta se incluyó debido a que el logo de la empresa fue cambiado hace unos años, lo que se buscó determinar con esta pregunta es si conocen o no el logo de la empresa, esto es de suma importancia conocer como los clientes identifican de una forma rápida a la empresa, el 81% indicó que si lograban identificar el logo de la empresa, un 14% indicó que no lo conoce, este porcentaje es en el que se debe de trabajar.

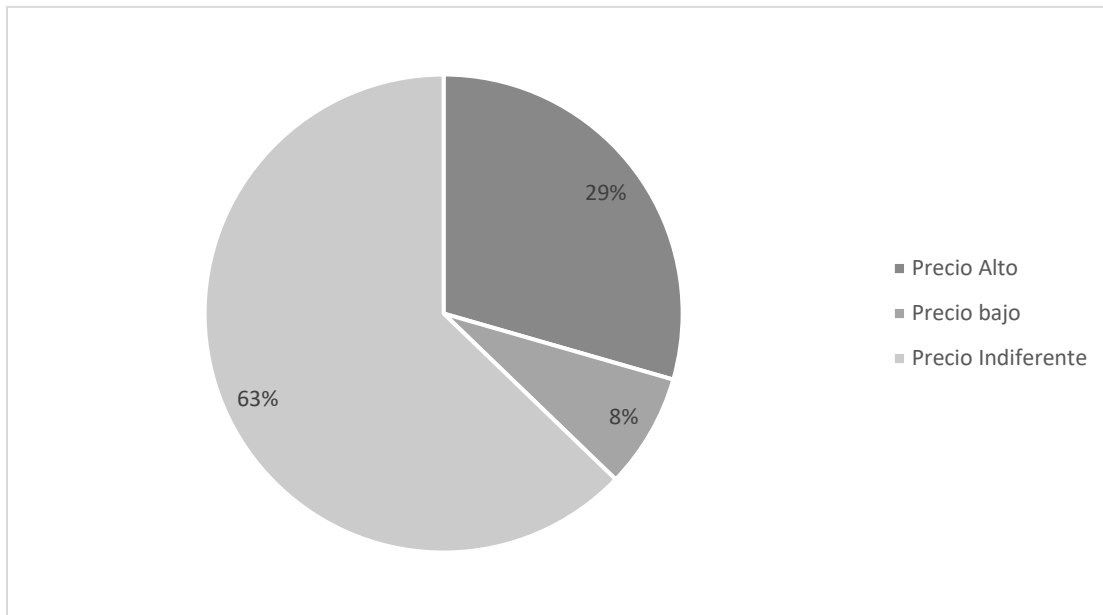
Gráfica 14 ¿Cómo prefiere comprar?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

En esta pregunta se consultó la manera de como prefieren comprar, donde 37 personas respondieron que les gusta visitar la empresa, esta suele ser la región central, se puede determinar que muchos por la cercanía les gusta ir y poder observar cada uno de los productos que vende la empresa, luego se tiene como segundo punto a las personas que les gusta que las visiten, en ellas se encuentra la región occidental, que es donde más ventas se obtienen.

Gráfica 15 ¿El precio de los diferentes productos que consume le parecen?



Fuente: Investigación de Campo, 2020

En esta pregunta se buscó identificar la manera en cómo las personas perciben el precio de los productos, se concluyó que el 63% de las personas encuestadas mencionaron que el precio le es indiferente, el 29% indicó que el precio es alto, y el 8% indicó que es un precio bajo.

Para ello se realizará la estrategia de promoción de ventas, donde se incluirán descuentos para atraer a las personas que consideran que el precio es bastante alto, esto porque el porcentaje fue del 29%, siendo bastante alto, y se espera bajar este número lo más rentable al momento de implementar las propuestas.

5) Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones del informe realizado a la presente investigación en función de los capítulos.

- Es una comercializadora de maquinaria para el procesamiento de alimentos, entre ellos, sierras cortadoras de hueso, molinos de carne, batidoras, licuadoras, despachadoras de refrescos, cortadoras de pollo, cutter, accesorios y repuestos de cada uno de sus productos. Empresa con 26 años de existencia en el mercado guatemalteco.
- Se concluye que la empresa cuenta con maquinaria que no ha sabido publicitar no promocionar, ocasionando que tenga un excedente dentro de sus bodegas de inventario de baja rotación. El desconocimiento ha provocado que las ventas se recarguen sobre un segmento específico.
- En el marco teórico se da el soporte de cada uno de los temas utilizados dentro de la investigación realizada, la mezcla promocional brinda una idea general de cada elemento que se utiliza para la implementación de una estrategia específica, esta puede emplear elementos de la publicidad, la manera en cómo se transmitirá el mensaje, lo que se desea trasladar con base a los conocimientos obtenidos, las ventas personales y como se ejecutan ante el cliente, la promoción, que es de suma importancia conocer las técnicas que se utilizarán para llamar la atención del cliente para generar aumento de las ventas.
- El problema identificado en la comercializadora es que no cuentan con unas estrategias de mezcla promocionan definidas hacia sus clientes. La falta de conocimiento ha causado la disminución de sus ventas, el desconocimiento del cliente hacia los productos y servicios ofrecidos, perdida de la cuota del mercado al que pertenecen.

- Las personas que suelen comprar en la empresa, la mayoría son hombres, que tienen capacidad de compra y conocimientos básicos sobre maquinas, esta información brinda elementos importantes para la propuesta de la mezcla promocional que se planteó para la investigación. Y apuntar a la región central como occidental de país, quienes son los más recurrentes en cada una de sus compras.
- Se determinó que el gran porcentaje de las personas que compran productos y servicios a la empresa, son personas que tiene negocios de procesamiento de cárnicos, como las carnicerías, que fue el negocio de mayor compra, seguido por embutidoras, restaurantes y algunos supermercados que se venden productos procesados. Dejando por fuera otros tipos de productos como lo son, panaderías, restaurantes y para el procesamiento avícola.
- Las personas encuestadas también mencionaron que no saben la cantidad de productos que distribuye la empresa, ellos suelen llegar a comprar directamente el producto recurrente, esto porque no tienen el conocimiento de la variedad que existe, y muchos de ellos suelen llegar por recomendaciones de otras personas y no por la publicidad de la empresa.
- La empresa necesita una mezcla promocional definida que ayude a colocar cada uno de los productos a los segmentos definidos, los cuales no han sido abordados, además de crear estrategias definidas, como lo es el marketing directo, fuerza de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas. Además de implementar un seguimiento y control de cada uno de ellas.

6) Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones que se pueden implementar, están serán puestas en acción en la parte de las propuestas:

- 1) Partiendo de la premisa que las personas no conocen la totalidad de productos y servicios ofrecidos, se recomienda utilizar los medios digitales para la implementación de Marketing Directo hacia los clientes, por ello se propone una Página Web eCommerce, debido al tipo de máquinas que se trabajan, se suele buscar información sobre ellas vía online, además de utilizar las redes sociales como el acercamiento hacia los clientes.
- 2) Se recomienda crear un catálogo personalizado para los clientes, donde se incluya la variedad de productos que comercializan, además de ubicar el logo y los colores representativos de la empresa.
- 3) Crear promociones de ventas para clientes actuales y nuevos, mantener continuidad en las promociones para incentivar las compras en las temporadas bajas de la empresa.
- 4) Mantener las rutas constantes para que el cliente sea visitado por los vendedores, brindar a los ejecutivos los productos necesarios para finalizar la venta en cada puesto o negocio visitado.
- 5) Para las ventas personales y las relaciones públicas serán empleadas en las ventas telefónicas, online y visitas realizadas por los vendedores en cada uno de los negocios, ofreciendo siempre los mejores productos y servicios.
- 6) Se recomienda la utilización de un Dashboard que contenga un avance mensual de las ventas realizadas, esto ayudará a medir la implementación de las estrategias, y dar seguimientos constantes a la gerencia sobre cada promoción.

7) Se recomienda utilizar el cronograma de actividades que ayudará al seguimiento semanal de cada actividad.

Propuesta de Mezcla Promocional

Para dar a conocer cada uno de los elementos que serán utilizados para la mezcla promocional, se establece en primer lugar el objetivo general y específico de la propuesta a implementar.

- **Objetivo general**

Es proponer cada una de las estrategias clave que ayudarán a la empresa a que sus clientes actuales como potenciales conozcan sus productos y servicios.

- **Objetivo específico**

Lograr promocionar y publicitar los productos de panadería, avícola y restaurantes que pertenece al inventario de baja rotación de la empresa.

a) Estrategia Marketing Directo:

El objetivo de Marketing Directo es mantener una comunicación constante con los clientes actuales como potenciales, se establecerá un contacto con el mercado meta, que le permita a la población interactuar de forma directa con la empresa, aprenderá a impulsar la colocación de sus productos por segmento, ampliando así su cartera de clientes potenciales, esto a un tiempo definido de un año a partir de su inicio.

Desarrollo de estrategia:

Se propone implementar el sistema de Email Marketing para mejorar el soporte y servicio para los clientes, en ella se llevará una base de correos electrónicos que se pueden utilizar para dar conocimiento sobre las promociones que se ejecuten por parte de la empresa. Se utilizará la plataforma Neolo.com para realizar esta estrategia

Además, se implementará una página web de venta en línea, donde se posteará el catálogo con la información de cada una de las maquinas, información importante de promociones. Esa estrategia se realizará por medio de la adquisición de dominio mensual

La página Facebook se utilizará como una herramienta de fácil comunicación con los clientes, se tendrá un colaborador designado para la revisión y seguimiento de esta plataforma. Se creará contenido contante para mantener actualizada la fan page. Se creará información visual a través de cápsulas informativas o boletines sobre las diferentes productos y promociones que se tienen en el momento.

El responsable del seguimiento de la propuesta es el jefe administrativo de la empresa. Él será el encargado de la delegación de cada actividad.

b) Estrategia de Publicidad.

El objetivo de la publicidad es estimular al consumidor a utilizar o seguir consumiendo los productos de la empresa, por medio de la persuasión, información o haciéndole recordar los beneficios que en cada producto se obtienen. Llevando a cabo siempre un seguimiento espontaneo de los artículos publicitados, en el primer trimestre del año 2021.

Desarrollo de estrategia:

Se implementará la entrega de catálogos con los productos que distribuye la empresa a clientes potenciales a cada uno de los segmentos a los que se dirige la empresa, estos serán distribuidos por los vendedores.

Se rotularán los vehículos que se tienen a disposición de rutas para que sean identificados de una forma mucho más fácil.

También se propone la distribución de brochure para los clientes que se acerquen a las oficinas centrales, con información de la empresa y sus productos.

Persona responsable de la creación del diseño y encargado de impresión, es el asistente administrativo, junto al encargado de ventas.

c) Estrategia de Promoción de Ventas

El objetivo principal de la estrategia es ofrecer a los clientes, compradores y consumidores un incentivo para la compra de los diferentes productos que distribuye la empresa, logrando así aumentar las ventas en un tiempo determinado de seis meses, esto por medio de las métricas que serán puestas en práctica por la empresa.

Desarrollo de la estrategia:

Propuesta 1

En esta estrategia se crearán cupones que serán entregados en compras superiores a los Q500.00, estos serán llenados por los clientes y depositados en una caja principal que estará en las oficinas centrales, la promoción durará dos meses en promoción, la información será canalizada por la fan page de Facebook, WhatsApp, correo electrónico, página web, visita por los vendedores y llamadas telefónicas. Habrá una persona designada en llevar el control de las compras no presenciales y el seguimiento del cupón otorgado a cada cliente, se les mandará fotografía de la numeración de su cupón, para que ellos también puedan participar. El sorteo se hará vía Facebook Live, el ganador se hará acreedor de un producto definido por la administración.

El primer lugar se hará acreedor de un equipo freidor de pollos, con cada uno de sus utensilios, el segundo lugar se hará de un kit de cuchillos para diferentes cortes, y el tercer lugar, obtendrá tres mandriles para el uso diario.

Se estarán realizando cuatro eventos en el año, con un tiempo promedio de duración de tres meses, para ello se creará contenido específico en redes sociales, para alentar la compra de máquinas, repuestos y accesorios para incentivar la compra y el sorteo de los productos.

Propuesta 2

Se generará un listado de los productos que aplicarán a descuentos, donde el rango será de 3% a un 5% de descuento por cada producto, se tendrá un detalle de los clientes especiales que realicen compras recurrentes y voluminosas, están serán aplicadas con un 10% de descuento.

Los encargados del posteo, seguimiento de los cupones, conteo y digitación de cada uno de ellos, será el auxiliar administrativo, con apoyo del asistente administrativo quienes llevarán el seguimiento en redes sociales.

Los vendedores brindarán soporte en trasladar cada una de las promociones a los clientes, al igual que un control sobre entrega de cada cupón.

d) Fuerza de ventas

El objetivo de esta estrategia es crear un acercamiento entre los representantes de la empresa y los clientes, ellos son los captadores o responsables de tratar con los clientes de la empresa, que componen la fuerza dedicada a potenciar las ventas de forma semanal en cada visita realizada.

Desarrollo de estrategia:

Se mantendrán las visitas semanales a las distintas regiones del país, los vendedores deben de contar con los productos más solicitados por los clientes, es por ello aquel cada viernes deben de realizar llamadas a clientes que serán visitados durante la siguiente semana, lo que se busca es llevar los productos solicitados por el cliente. Mantener seguimiento post venta debe, es por ello que se les brindará una agenda que será una bitácora con la información del cliente, esto para contar con información de primera mano. Para ello se realiza el siguiente plan de fuerza de ventas, el cual cuenta con la actividad a realizar por cada uno de los ejecutivos, el día de inicio y finalización, el tiempo será determinado por cada proceso que se lleve, y se llevará un control de los días utilizados para cada actividad.

Tabla 2 Plan de fuerza de ventas

Plan de fuerza de ventas

Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Virenes
Llenado de ordenes de compra	Vendedor	Viernes	Viernes					
Visitas programadas	Vendedor	Lunes	Viernes					
Cotizaciones	Auxiliar de ventas	Lunes	Viernes					
Presentación de resultados	Encargado de ventas	Último viernes de cada mes						
Llamadas de seguimiento Postventa	Vendedor - Auxiliar	Lunes	Viernes					
Prospección segmento panaderías	Vendedor	Lunes	Lunes					
Prospección segmento proceso carnico	Vendedor	Martes	Martes					
Prospección segmento avicola y restaurantes	Vendedor	Miercoles	Jueves					

Fuente: Investigación de Campo, 2020

e) Relaciones públicas

Lo que se busca es iniciar nuevas relaciones con clientes potenciales, en los segmentos que la empresa no ha es conocida, ofreciendo así los productos que no han tenido movimiento.

Los vendedores deben ser los encargados de evaluar las regiones a visitar, y deben de prospectar cada uno de los lugares visitados, como los son restaurantes.

Desarrollo de la estrategia

Cada semana, el encargado de ventas debe de realizar un seguimiento a las diferentes rutas que se estarán visitando, los vendedores deben de identificar los negocios prospectar y abarcar a los clientes potenciales, entregándoles un catálogo de productos y la información debida de cada uno de los productos que pueden ser beneficiosos para ellos.

f) Estrategia de posicionamiento

Se adiciona la estrategia de posicionamiento, esto porque se considera importante de incluir dentro de la mezcla promocional, para ello se refiere el objetivo de la estrategia, junto el desarrollo de su propuesta.

El objetivo de esta estrategia es lograr el posicionamiento de la maquinaria industrial para alimentos de los segmentos menos conocidos para los clientes, entre los cuales se encuentra el procesamiento de avícola, equipo para panadería y restaurante.

Desarrollo de estrategia

Se propone posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso y el proceso de cada una de las máquinas para cada segmento. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, con ello se le ayudará a crear la necesidad de uso para sus negocios, enmarcando los beneficio y lo que puede lograr con esta maquinaria en sus negocios, además de la rentabilidad que se puede tener al usarlos.

Para ello se cargará un video semanal con información y uso de cada una de las máquinas, estos serán posteados en la pagina principal en Facebook y la pagina web. Los videos serán realizados por personal de la empresa, además de colocar los beneficios que se pueden obtener de cada una. Empleando siempre información como la rentabilidad, consumo de energía, el tiempo de uso, la carga de trabajo para cada maquinaria, el cambio de los accesorios y el tiempo determinado que se debe de realizar el mantenimiento de cada una de las máquinas.

f) Propuesta de control y seguimiento de propuestas

Para mantener un seguimiento y control de las ventas, se recomienda el llenado de un archivo con información general de cada cliente, esta información se utilizará como data para el email marketing y la segmentación de los clientes. Para ello se crea detalle de KPI's que serán utilizados para llevar la métrica de cada una de las estrategias utilizadas en cada estrategia.

Tabla 3 Integración responsables y KPI's

Propuesta	Responsable	KPY	Herramientas
Marketing Interactivo	Jefe administrativo Asistente administrativo	Métrica por plataforma utilizada Conteo de respuesta por Email Conteo de visitas orgánicas	Facebook Email Marketing WhatsApp Página Web
Publicidad	Jefe administrativo Asistente administrativo Encargado de ventas Vendedores	Cantidad de catálogos y Brochure entregados Encuesta trimestral de reconocimiento de marca en vehículos	Catálogos Brochure Rotulación vehículos Merchandising
Fuerza de ventas y relaciones públicas	Encargado de ventas Vendedores	Dashboard de ventas Llenado de base de datos Ventas por segmento Ventas sobre prospección	Visitas programadas Bitácora de visitas
Promoción de ventas	Jefe administrativo Encargado de ventas Asistente de ventas Vendedores	Métrica de plataformas Cantidad de productos de merchandising entregados Total de cupones entregados	Facebook Productos de sorteo Página Web
Estrategia de posicionamiento	Jefe administrativo Encargado de ventas Auxiliar de ventas	Métrica de visitas Reacciones y comentarios	Facebook Página Web

Fuente: Investigación de Campo, 2020

También se propone llevar un cronograma de actividades, con fechas y tiempos de uso de cada una de las estrategias.

Tabla 4 Cronograma de actividades

Área administrativa			Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer trimestre			Cuarto trimestre			Días para vencimiento	Actualización
Nombre de actividad	Fecha de inicio	Fecha final	1-ene	1-feb	1-mar	1-abr	1-may	1-jun	1-jul	1-ago	1-sep	1-oct	1-nov	1-dic		
Implementación Email Marketing	15-ene	31-dic.													462	En Proceso
Página Web eCommerce	15-ene	31-dic.													462	En Proceso
Impresión de Catálogos	1-feb	10-feb													138	En Proceso
Impresión de Brochure	1-feb	10-feb													138	En Proceso
Rotulación de Vehículos	20-feb	1-mar													157	En Proceso
Inicio de estrategia descuentos	1-mar	31-dic.													462	En Proceso
Inicio de promoción de cupones	1-abr	1-jun.													249	En Proceso
Prospección de clientes	15-ene	31-dic.													462	En Proceso
Presentación mensula de ventas	1-ene	31-dic.													462	En Proceso

Fuente: Investigación de Campo, 2020

Para identificar el crecimiento y el funcionamiento de las estrategias, se propone llevar un Dashboard mensual de ventas, esto para llevar una medición constante del incremento de las ventas, este documento ayudará a la implementación de metas, por región y producto.

A continuación, se presenta el esquema del llenado de la información para la creación de lo antes mencionado.

Tabla 5 Ejemplo de llenado de información para Dashboard

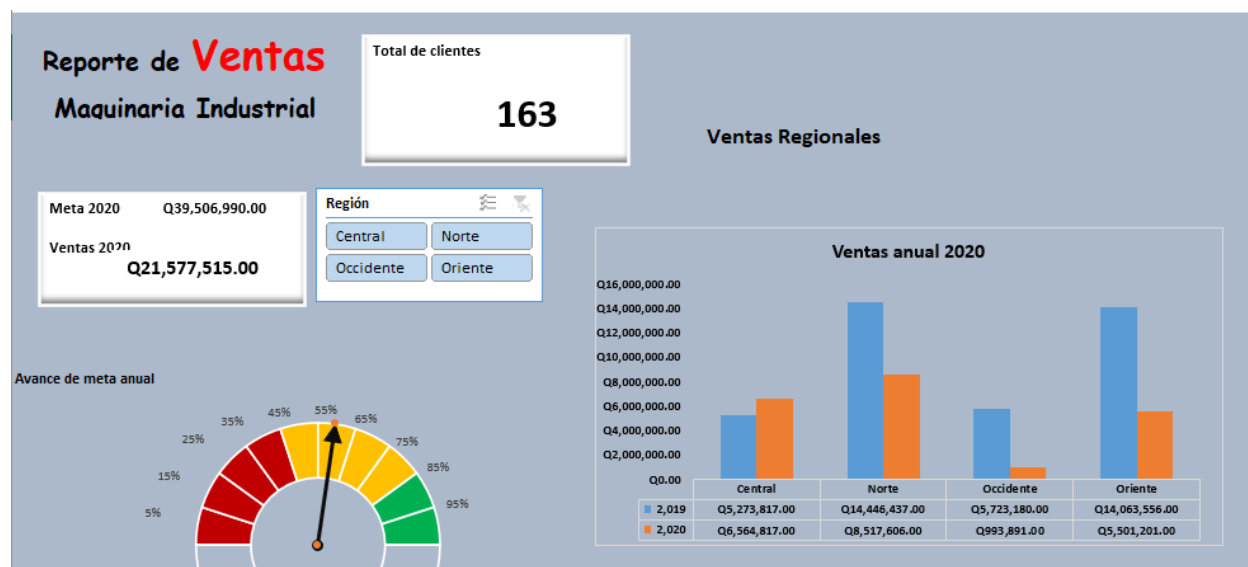
No. Factura	Nombre cliente	Serie	Fecha Compra	Mes	fecha final	año	Región	Ventas	Vendedor
1111	A la medida	A	04/01/2013	enero	31/12/2018	2,018	Norte	10000	Julio
1357	De León Iglesias	B	15/05/2014	mayo	1/01/2019	2,019	Norte	83759	Victor
2190	Lexincorp	C	16/05/2014	mayo	2/01/2019	2,019	Norte	102847	Jorge
8991	Carrillo y asociados	D	17/05/2014	mayo	3/01/2019	2,019	Norte	453892	Pedro

Fuente: Investigación de Campo, 2020

Seguidamente se presenta el dashboard mensual de ventas, este será presentado a la gerencia para llevar un control de cada una de las ventas realizadas. Este contará con los siguientes puntos específicos.

- Ventas por ejecutivo
- Por tipo de negocio
- Por región
- Por segmento de compra

Ilustración 1 Dashboard de ventas mensual



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Presupuesto de estrategias

A continuación, se presenta el presupuesto de cada una de las estrategias.

Con el costo unitario de cada elemento que se estará realizando.

Tabla 6 Presupuesto de estrategias 2021

Estrategias	Actividad	Cantidad	Costo	Unidad Medida	Total	Fecha implementación
Marketing Directo	Email-Marketing	1	Q 69.24	12 meses	Q 830.88	15/01/2021
	Página Web	1	Q 360.00	12 meses	Q 4,320.00	15/01/2021
Publicidad	Impresión de catálogos	500	Q 3.00	4 hojas	Q 1,500.00	1/02/2021
	Rotulación de vehículos	12	Q 100.00	12 Stickers	Q 1,200.00	20/01/2021
	Impresión Brochure	2800	Q 0.20	Media carta	Q 560.00	1/02/2021
Promoción de ventas	Impresión de cupones	3000	Q 0.25	1/4 de carta	Q 750.00	1/02/2021
	Freidora de regalo	1	Q 3,250.00	1 unidad	Q 3,250.00	1/03/2021
	Kit de cuchillos	1	Q 950.00	1 kit	Q 950.00	1/03/2021
	Mandriles	3	Q 60.00	3 Mandriles	Q 180.00	1/03/2021
Total presupuesto			Q 4,792.69		Q 13,540.88	

Fuente: Investigación de Campo, 2020

Bibliografía

Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, editorial Pearson Educación, México, decimoprimer edición, 2011.

Lamb, Hair, Mcdaniel, *Fundamentos de Marketing*, Internacional Thomson Editores, S.A., de C.V., México, Cuarta edición, 2006.

Clow, Kenneth E. y Donald Baack, *Marketing Elemental*, editorial Pearson, México, 2010

Kotler & Armstrong, *Marketing*, editorial Pearson Educación, México, decimocuarta edición, 2012

Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de Marketing*, Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V., decimocuarta edición, 2007

Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing*, editorial Pearson, México, 2013

Fischer y Espejo, *Mercadotecnia*, Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V., cuarta edición, 2015

Evolución de la maquinaria alimenticia. / Arfemec Industrial. Primera publicación, 2018

Informe Regional del Proceso Alimenticio / Editorial Murga, Informe anual 2016.

Anexos

Encuesta

Objetivo: Determinar información de suma importancia para la toma de decisiones promocionales y de segmentación de empresa distribuidora de maquinaria industrial para alimentos.

Datos generales

Departamento_____ Genero M__ F__ Edad_____

Promoción de ventas

1. ¿Se ha enterado de alguna promoción realizada por parte de la empresa?

Si__ No__

2. ¿Para qué tipo de industria suele comprar más seguido?

- Restaurantes
- Carnicerías
- Pollerías
- Panaderías
- Otra especifique

3. ¿Qué tipo de promociones son más atractivas para usted?

- Descuentos
- Cupones
- Precio por paquete
- Otra_____

Fuerza de Ventas

4. ¿Cantas veces los vendedores lo visitan constantemente durante el mes?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- No me visitan

5. ¿Cuántas productos adquiere en cada compra?

- 1-2
- 3-4
- 5 ó más

6. **¿Los vendedores llevan consigo los productos que usualmente utiliza?**
Si__ No__

7. **¿Usualmente conoce todos los productos que vende la empresa?**

Publicidad

8. **¿Identifica de una forma fácil y clara el logo de la empresa?**

Si__ No__

Relaciones Publicas

9. **¿Cómo prefiere comprar?**

- Visitar la empresa
- Comprar por medio de Guatex o Cargo Expreso
- Esperar la visita de los vendedores

Marketing Directo

10. **¿Cómo considera la atención recibida por parte de los vendedores?**

- Excelente
- Buena
- Indiferente
- Malo

11. **¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre productos y promociones?**

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Correo Electrónico
- Vía telefónica

12. **¿Qué productos consume más?**

Especifique_____

13. **¿Cómo califica la calidad de los productos adquiridos?**

- Excelente
- Buena
- Indiferente
- Malo

14. **¿El precio de los diferentes productos que consume le parecen?**

- Precio Alto
- Precio Indiferente
- Precio bajo

15. **¿Qué medio de pago prefiere?**

- Efectivo
- Pago con tarjeta

- Transferencia
- Depósitos

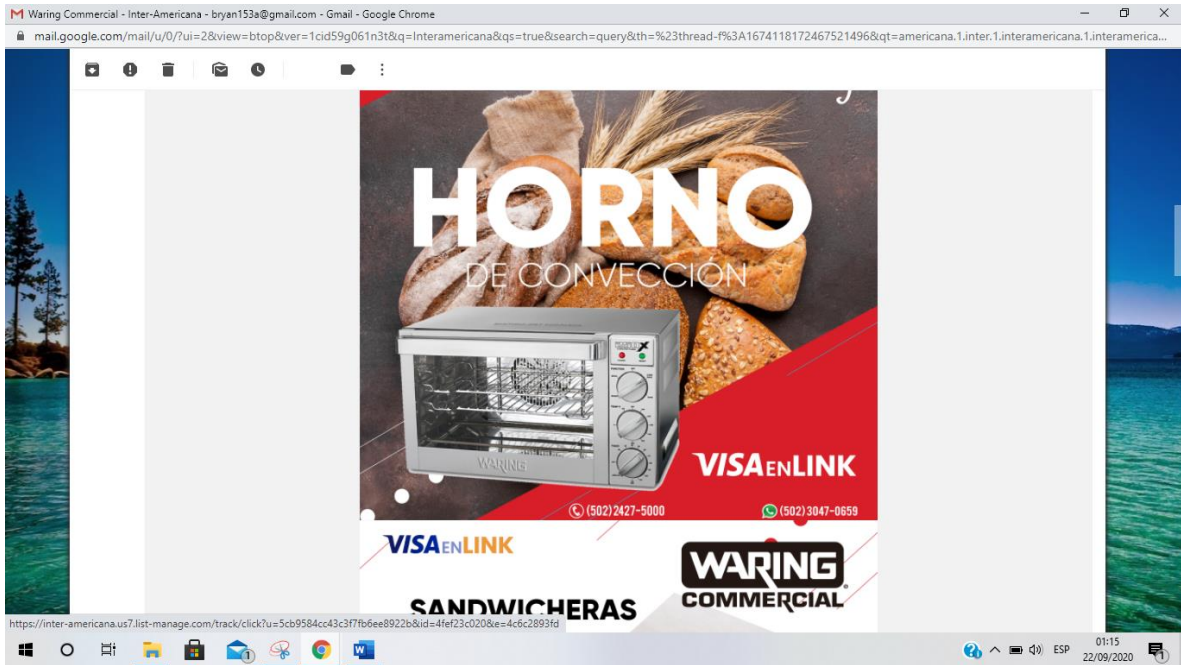
16. ¿Al Adquirir productos de la empresa qué aspecto le importar más?

- Calidad
- Precio
- La utilidad
- Las ofertas
- Solo en este lugar lo venden
- Otro _____

17. ¿Al momento de adquirir un nuevo producto cuál de los siguientes beneficios prefiere?

- Cupones
- Concursos
- Descuentos
- Bonificaciones

Ilustración 2 Email Marketing



Fuente: Investigación de Campo, 2020

Ilustración 3 Costo de email marketing - Neolo.com

MAILING 1K	MAILING 2.5K	MAILING 5K	MAILING 7.5K
1.000 contactos ⓘ Envios ilimitados ⓘ	2.500 contactos ⓘ Envios ilimitados ⓘ	5.000 contactos ⓘ Envios ilimitados ⓘ	7.500 contactos ⓘ Envios ilimitados ⓘ
Pago mensual	Pago mensual	Pago mensual	Pago mensual
69.24 GTQ	161.57 GTQ	300.06 GTQ	384.69 GTQ
COMENZAR	COMENZAR	COMENZAR	COMENZAR

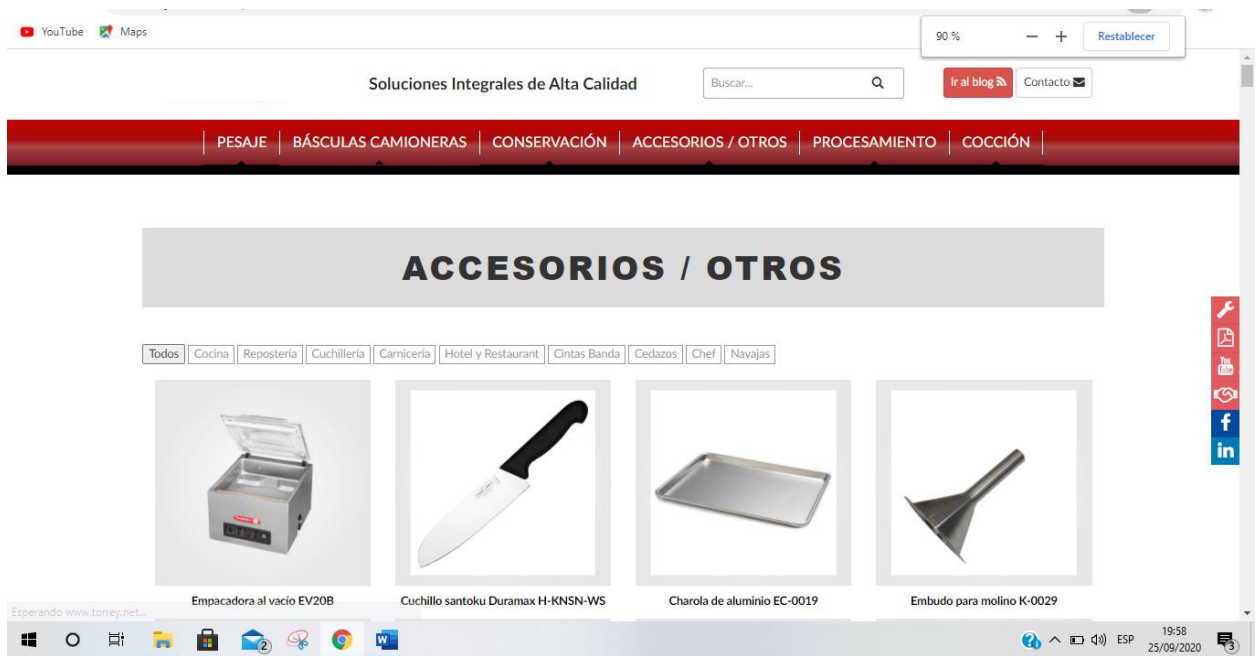
Fuente: Investigación de Campo, 2020

Ilustración 4 Costo Página Web eCommerce

<p>Personal Ideal para uso personal</p> <p>4 US\$ al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Personal</p> <p>Añade un toque de personalidad a tu página web con un dominio personalizado y asistencia ininterrumpida las 24 horas.</p>	<p>Premium Ideal para autónomos</p> <p>POPULAR</p> <p>8 US\$ al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Premium</p> <p>Creas una página web única con herramientas de diseño avanzadas, CSS personalizado e integración con Google Analytics.</p>	<p>Business Ideal para PYMES</p> <p>25 US\$ al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Business</p> <p>Mejora tu negocio con plugins y temas personalizados, 200 GB de almacenamiento y ayuda en vivo.</p>	<p>eCommerce Ideal para tiendas online</p> <p>45 US\$ al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con eCommerce</p> <p>Abre tu tienda online con una plataforma eficaz y flexible diseñada para crecer contigo.</p>
---	---	---	---

Fuente: Investigación de Campo, 2020

Ilustración 5 Pagina Web eCommerce



Fuente: Investigación de Campo, 2020



Todo lo que necesitas, nosotros lo tenemos



Sierra ST-295-PE



Empacadoras EVD-8

¿Quiénes somos?

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de maquinaria industrial para alimentos.

Ofrecemos equipo para el procesamiento de cárnicos, productos avícolas, embutidoras, panificadoras, equipo de restaurantes y muchos más.

Contacto

Teléfono: Teléfono

Correo electrónico:

industriastaitz@industrias.com.gt

PBX: 2201-6161



Máquinas de Hielo MHC-230-506

**EMPRESA
COMERCIALIZADORA
DE MAQUINARIA**

*El especialista en
procesamiento*