

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



“ESTRATEGIAS DE PRECIO Y PROMOCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING  
PARA LOS SERVICIOS DEL CENTRO AUTOMOTRIZ MULTI MOTORES,  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA CANALES DEL DEPARTAMENTO DE  
GUATEMALA”



SINDY GIAMILETH PÉREZ MENDOZA

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO



“ESTRATEGIAS DE PRECIO Y PROMOCIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING  
PARA LOS SERVICIOS DEL CENTRO AUTOMOTRIZ MULTI MOTORES,  
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA CANALES DEL DEPARTAMENTO 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: SINDY GIAMILETH PÉREZ MENDOZA

Guatemala, octubre de 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 I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II:	Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III:	Vacante
Vocal IV:	BR.CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal V:	P. C.Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO**  
**PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

Coordinador: Dr. Fernando Alfredo Jerez  
Evaluador: Msc. Velvet Estrada  
Evaluador: Msc. Alejandra Krolik



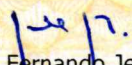
ACTA/EP No. **2738****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-026-JPFS-2020**

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 17 de Octubre de 2020, a las **16:00 - 16:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Sindy Giamileth Pérez Mendoza**, carné No. **201011053** 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-----

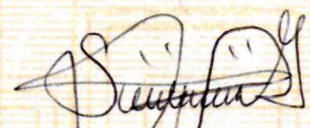
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de precio y promoción de la mezcla de marketing para los servicios del Centro Automotriz Multi Motores, ubicada en el Municipio de Villa Canales del Departamento 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 81 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. Revisar y actualizar redacción de conclusiones y recomendaciones. Revisar ortografía y redacción del documento.

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

  
Dr. Fernando Jerez  
Coordinador

  
Msc. Velvet Estrada  
Evaluador

  
Licda. Sindy Giamileth Pérez Mendoza  
Sustentante

  
Msc. Alejandra Krolik  
Evaluador



## ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Sindy Giamileth Pérez Mendoza** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f)

Dr. Fernando Jerez  
Coordinador

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios**

Por guiarme en el trayecto de la vida ya que me ha permitido llegar a este momento importante de mi formación profesional de haber alcanzado esta meta.

### **A mis padres**

Joel y Betzabe por creer en mí, por su amor y apoyo incondicional para que sea una mujer de bien.

### **A mi abuelos y tía**

A mi abuelo Fabian, a mi abuela María Cruz (Q.E.P.D) y a mi tía Felicita (Licha) por sus sabios consejos, porque son y seguirán siendo un ejemplo en mi vida para seguir adelante.

### **A mis hermanos**

Joel, Samuel y Rosario son una gran motivación en los momentos de cansancio, los amo, Dios los bendiga.

### **A mi novio**

Victor, por estar a mi lado dándome ánimo en los momentos difíciles y compartir grandes alegrías.

### **A mis amigos**

Un excelente equipo con quienes he recorrido este camino, muchas gracias por todo su apoyo cariño.

.

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Maestría**

Por brindarme la base de mi formación profesional y a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION.....	ii
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1 La Industria .....	1
1.2 Centro Automotriz.....	3
1.2.1 Microentorno.....	4
1.2.2 Macroentorno .....	5
1.3 Estudios con relación a las estrategias de precio y promoción de la mezcla de marketing.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Mercadotecnia .....	9
2.1.1 Objetivo de la mercadotecnia .....	9
2.1.2 Entorno de la mercadotecnia.....	10
2.2 Mezcla de marketing.....	11
2.2.1 Producto .....	12
2.2.2 Precio .....	12
2.2.3 Plaza.....	12
2.2.4 Promoción .....	12
2.3 Precio de la mezcla de marketing.....	13
2.3.1 Factores internos del precio .....	13
2.3.2 Estrategia de precio.....	15
2.3.3 Estrategias para la fijación de precios .....	15
2.3.4 Estrategias para el ajuste de precios.....	18
2.3.5 Formas para fijar precios .....	19
2.3.6 Fijación de precios para productos nuevos .....	19
2.4 Promoción de la mezcla de marketing.....	20
2.4.1 La mezcla de promoción.....	21
2.4.2 Alcance de los medios tradicionales de comunicación .....	23
2.4.3 Estrategias de la mezcla de promoción .....	26

2.4.3.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia .....	28
2.4.4 Estrategias de promoción .....	30
2.5 Herramienta lienzo modelo de negocios Canvas .....	31
2.6 Lienzo de la propuesta de valor.....	31
2.7 Customer Journey .....	32
3. METODOLOGÍA.....	33
3.1 Definición y delimitación del problema .....	33
3.2 Objetivo general .....	33
3.3 Objetivos específicos.....	33
3.4 Diseño utilizado .....	33
3.4.1 Al objetivo específico uno .....	34
3.4.1.1 Metodología.....	34
3.4.1.2 Unidad de análisis .....	34
3.4.1.3 Universo .....	34
3.4.1.4 Muestra.....	34
3.4.1.5 Instrumento.....	34
3.4.1.6 Resumen del procedimiento .....	34
3.4.2 Al objetivo específico dos y tres .....	35
3.4.2.1 Metodología.....	35
3.4.2.2 Unidad de análisis .....	35
3.4.2.3 Universo .....	35
3.4.2.4 Muestra.....	35
3.4.2.5 Instrumento.....	36
3.4.2.6 Resumen del procedimiento .....	36
3.5 Periodo histórico.....	36
3.6 Ámbito geográfico de la investigación .....	36
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	37
4.1 Primer Objetivo.....	37
4.1.1 Situación actual de la empresa.....	37
4.1.2 Información general de la empresa .....	37
4.1.3 Servicios .....	38



4.1.4 Precio ..... 39

4.1.5 Promoción ..... 39

4.2 Segundo Objetivo ..... 40

4.3 Tercer Objetivo ..... 43

CONCLUSIONES ..... 52

RECOMENDACIONES ..... 54

BIBLIOGRAFÍA..... 80

ANEXOS..... 82

## RESUMEN

El presente trabajo profesional de graduación tuvo como finalidad analizar la situación actual del Centro Automotriz Multi Motores la cual ha tenido un crecimiento lento en la cartera de clientes y por ende en los ingresos, para ellos se evaluaron las variables precio y promoción de la mezcla de marketing.

Se detectó que la empresa objeto de estudio tiene oportunidad de mejora en la forma de fijar los precios de los servicios que brinda. Actualmente la empresa no cuenta con estrategias para realizar promociones ya que desconocen la forma de como implementarlo.

Para efectos de la investigación se utilizó el método científico, en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva. Para alcanzar los objetivos se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo que permitió dar una secuencia lógica, las técnicas que se optaron para la realización de trabajo de campo fue la entrevista y encuesta.

Dentro de los resultados más importantes se puede mencionar que el objetivo específico uno, la empresa actualmente no maneja una estrategia para la fijación de precios de los servicios que brinda. No tienen definido la forma de implementar estrategias de promoción hacia los clientes actuales y potenciales.

Respecto al objetivo específico dos, se tiene insatisfacción en la forma de pago ya que no se maneja pagos por medio electrónico ya sea con tarjeta de crédito o débito.

Y en el objetivo específico tres, en cuanto a promociones los clientes les interesa los descuentos seguido por servicios gratuitos.

Se concluyo que es necesario elaborar estrategias de precio y promoción para poder tener un crecimiento esperado por la empresa y un seguimiento para monitorear la adecuada aplicación de las estrategias de marketing, esto con el fin de obtener una retroalimentación y control de las herramientas mercadológicas que se encuentran implementadas en este documento.

## INTRODUCCION

El emprendimiento en Guatemala crece cada vez más, los pequeños empresarios buscan continuamente expandir sus operaciones; la mecánica automotriz ha experimentado grandes cambios en los últimos años ya que la industria de automóviles está en constante innovación, esto representa retos a empresas que se dedican a la reparación de dichos automóviles. Ante tal situación, surge la importancia de conocer cuál es la situación actual de la empresa, cuáles son los servicios que brinda y la percepción que tienen los clientes sobre los precios de los servicios y promociones que hayan adquirido.

La problemática de la empresa se representa a través de la siguiente pregunta ¿son las variables precio y la promoción que hace que la cartera de clientes crezca de forma paulatina, en el Centro Automotriz Multi Motores, ubicada en el municipio de Villa Canales del departamento de Guatemala?

Para responder a la problemática se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y la perspectiva que tienen los clientes, con el objetivo principal de presentar una propuesta estratégica de marketing que incurra en el precio y promoción de la mezcla de marketing para los servicios del centro automotriz.

La investigación se conforma de los siguientes capítulos: el capítulo uno lo componen los antecedentes de la industria y empresa en que se describe del tema de investigación. El capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación. Mientras que el capítulo tres expone la metodología, que describe los métodos y técnicas, así como los criterios y procedimientos que sirvieron para resolver el problema de investigación. El análisis de los resultados relacionados con el precio y promoción que brinda el centro automotriz en el municipio de Villa Canales, departamento de Guatemala, se presentan en el capítulo cuatro, discusión de resultados. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones donde se encontrará la propuesta estratégica de la investigación realizada.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 La Industria**

Según la Organización Internacional de Fabricantes de Automóviles (OICA), dieron a conocer que el automóvil es visto como un objeto de deseo, proporcionando muchas ventajas importantes en comparación con cualquier otro modo de transporte: A nivel mundial, los consumidores ven el automóvil cómodo, práctico, rápido, seguro y orientado al futuro. Además, la industria en el sector automotriz es considerado como el trabajo que constantemente está resolviendo desafíos.

En febrero del 2020, antes de que se establecieran las restricciones gubernamentales en Guatemala, y en otros países del área, directivos de la Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores (Aidva) indicaron que las expectativas de crecimiento de dicho para Guatemala eran positivas y las proyectaban entre un 5% y 10% y que dependerían de que se cumplieran con factores de regulación internos, estabilidad política y crecimiento económico.

Esas previsiones eran alentadoras, aunque en otros países ya se mostraban efectos de la pandemia y sus repercusiones económicas y en industrias. Sin embargo, el comportamiento del mercado cambió.

El número de ventas mensuales ha ido a la baja desde que se declaró el estado de calamidad. Devaux expuso además que respecto al último mes de normalidad (sin restricciones cuarentenarias ni disposiciones presidenciales), es decir febrero de 2020, las ventas cayeron entre 15 días de marzo y hasta el 31 de mayo, un promedio 60%. OICA, (2015).

De acuerdo con la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) en su boletín estadístico e indicadores tributarios de Guatemala 2020, se registró un aumento de vehículos de un 5.57% en comparación al periodo 2019. Según estimaciones de la en primer lugar en cantidad de vehículos esta en la ciudad capital con el 43.18%, seguido por Quetzaltenango con un 6.94% y Escuintla con un 6.11%.



En lo que respecta a la distribución de vehículos por tipo, de acuerdo con el Sistema de registro Fiscal de la Sat, en agosto de 2020, el principal vehículo de locomoción después de las motocicletas son los automóviles con 816.7 miles de unidades (20.38%), seguidamente por los pick-up 639.4 miles de unidades (15.96%). Por lo anterior el 36.34% conforman el total de automotrices en Guatemala.

**Parque vehicular  
clasificado por tipo de vehículo**

TIPO DE VEHÍCULO	Dic – 2016	Dic – 2017	Dic – 2018	Dic – 2019	Ago – 2020	% Participación 2020
<b>TOTAL</b>	<b>3,250,194</b>	<b>3,535,682</b>	<b>3,504,405</b>	<b>3,795,178</b>	<b>4,006,883</b>	<b>100%</b>
Motocicletas	1,227,879	1,379,149	1,358,756	1,524,121	1,660,364	41.44%
Automóviles	727,291	770,192	760,713	795,030	816,728	20.38%
Pick-up	579,399	608,297	595,896	623,784	639,440	15.96%
Camionetas, camionetas y tipo panel	378,302	426,769	452,895	501,382	527,841	13.17%
Camiones, cabezales y transporte de carga	153,443	159,255	154,006	161,724	168,719	4.21%
Autobuses, buses, microbuses	113,448	118,727	110,851	115,100	117,851	2.94%
Furgones y plataformas	26,649	28,054	27,107	28,091	28,768	0.72%
Jeep	21,283	21,451	20,459	20,834	21,200	0.53%
Otros	10,846	11,313	11,428	12,277	12,848	0.32%
Carretas, carretones, remolques, etc.	9,615	10,354	10,264	10,620	10,795	0.27%
Grúas	1,030	1,141	1,236	1,416	1,492	0.04%
Tractores y mini tractores	1,009	980	794	799	837	0.02%

Fuente: sistema de recaudación SAT

Una publicación por Aáron Marroquin en la página de Republica.gt en el 2018, la preferencia de los consumidores guatemaltecos en automóviles son las siguientes:

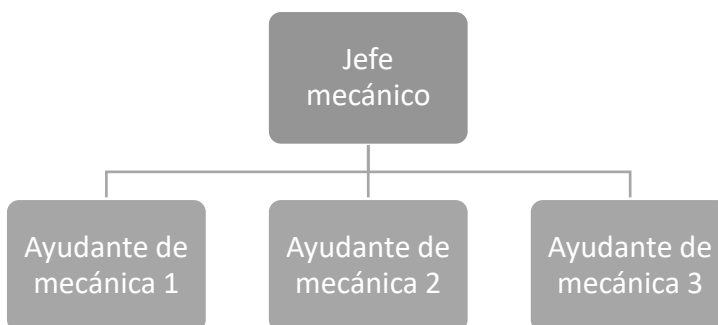
- Toyota 37.64%
- Mazda 9.93%
- Honda 7.48%
- Nissan 6.99%
- Mitsubishi 5.41%
- Hyundai 4.26%
- Chevrolet 3.59%
- Ford 3.31%

## 1.2 Centro Automotriz

Centro Automotriz Multi Motores se fundó el 2 de febrero de 1997 en un terreno baldío de Santa Inés Petapa, Guatemala. Iniciando sus operaciones bajo el nombre “Giemsa”, teniendo únicamente al mecánico como único colaborador de la empresa. Eventualmente la empresa contrato más trabajadores derivado del crecimiento de clientes, luego de darse a conocer dentro de la localidad y fuera de la ciudad.

El 1 de noviembre de 1998 Giemsa fue afectado por el Huracán Mitch, este evento afectó a la empresa provocando pérdidas materiales propias y vehículos dentro de las instalaciones. Esta situación fue superada y en el año 2,000 la empresa compró un terreno y reapertura sus operaciones comerciales en el año 2,002 con el nombre Centro Automotriz Multi Motores, ubicado en Villa Canales con el que actualmente se conoce.

La empresa se encuentra organizada de la siguiente manera:



Fuente: Recopilación de archivos Centro Automotriz Multi Motores, marzo 2019.

PUESTO	FUNCIONES
<b>Jefe mecánico</b>	Planifica las actividades de la unidad bajo su responsabilidad, controlando, coordinando y supervisando el mantenimiento y reparación de las unidades automotoras, vela porque cada operador de mecánica realice bien su labor.
<b>Ayudante de mecánica 1</b>	Realiza la inspección de vehículos, repara mecánicamente vehículos y hace recomendaciones al respecto del trabajo realizado.
<b>Ayudante de mecánica 2</b>	Realiza la inspección de vehículos, repara mecánicamente vehículos y hace recomendaciones al respecto del trabajo realizado.
<b>Ayudante de mecánica 3</b>	Realiza la inspección de vehículos, repara mecánicamente vehículos y hace recomendaciones al respecto del trabajo realizado.

Fuente: Recopilación de archivos Centro Automotriz Multi Motores, marzo 2019.

Centro Automotriz Multi Motores se adapta a dos entornos macro y micro, de los cuales se derivan diversas características y variables.

### 1.2.1 Microentorno

El microentorno está formado por los actores cercanos de la empresa que afectan la capacidad para servir a los clientes; empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Empresa: es una pequeña empresa familiar.

Proveedores: Figuepartes, S.A., Repuestos Acquaroni, Repuestos Figueroa, Servirepuestos, Los Cuchumatanes y Autorepuestos Linares.

Clientes: cuenta con una cartera de clientes en el Municipio de Villa Canales, San Miguel Petapa, Villa Nueva, Ciudad Capital y lugares circunvecinos de Villa Canales. Siendo aproximadamente 25 clientes frecuentes y 10 clientes ocasionales.

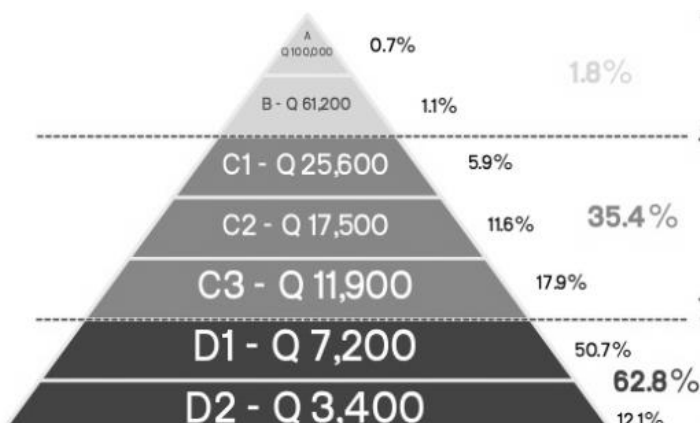
Competidores: geográficamente los competidores son Auto Marcas y Taller Víctor.

### 1.2.2 Macroentorno

El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Demográfico: los clientes que visitan el Centro Automotriz Multi Motores son de 28 años en adelante, siendo la mayor parte hombres.

Económico: el costo de los servicios que brinda Centro Automotriz Multi Motores, es para un nivel socioeconómico D1 en adelante según la UGAP.



Fuente: consultado en marzo de 2019. Recuperado de:

UGAP/ <https://comunidadguatemala.com/biblioteca/>

Tecnológico: cuenta con prensa, pluma hidráulica, compresor, barrenos, pulidoras, trickets, equipo completo de herramientas.

Político y social: la empresa está inscrita como pequeño contribuyente, amparado por un certificado, y su patente de comercio.



Los servicios que presta se mencionan los siguientes:

Cambio de aceite, tune up, servicio frenos, reparación de tren delantero, reparación de tren trasero, cambio de clutch vehículo sencillo y doble tracción, reparación de cajas mecánicas, overhaul 6 cilindros, overhaul 4 cilindros, overhaul 8 cilindros, cambio de empaque de culata, cambio de faja de tiempo, cambio de bomba de agua, calibración de válvulas.

La contabilidad la empresa se realiza por medio de un servicio de outsourcing, proporciona a los clientes más de 90 días crédito por lo que sus cuentas por cobrar son altas. Los precios que ofrece el Centro Automotriz Multi Motores en el mercado son competitivos, y no han variado desde el 2015, fecha de la última actualización de precios.

La empresa extendió sus servicios en la apertura de una aceitera, pero por la falta de capital tuvo que cerrarse.

En el año 2015 la empresa renovó su imagen corporativa para que pueda ser reconocida e identificada dentro del mercado, como parte de la publicidad incluyó tarjetas de presentación, volantes y rotulación de vehículo de la empresa. Con la finalidad de darse a conocer en los alrededores, sin embargo, por factores externos esta publicidad fue mal utilizada por el crimen organizado en el país. Por lo que decidieron dejar de utilizar publicidad impresa y seguir dándose a conocer únicamente por referencia de los clientes, de boca en boca. (Píxeles, 2015)

La empresa cuentan con una página de Facebook, que no ha sido actualizada desde diciembre del 2017.



Fuente: consultado en marzo de 2019. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/pages/category/Automotive-Repair-Shop/Multi-Motores-1672869762994888/>

### 1.3 Estudios con relación a las estrategias de precio y promoción de la mezcla de marketing

Para determinar cómo se ha abordado el tema de las estrategias de la mezcla de marketing o las 4p's del marketing, se presentan las siguientes tesis de la facultad de Ciencias Económicas.

Cifuentes (2013), en su tesis titulada "Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango" para optar el grado de Licenciada en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, abordó las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia con el objetivo de aplicar estrategias que sean ventajosas, aprovechables y que se puedan aplicar al entorno en el que se desarrollan estas empresas, permitiendo a su vez obtener ventajas competitivas. Las estrategias en las cuales se enfocó fueron de la variable precio y promoción.

En el 2014, Eyleen Paredes con su investigación "Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad privada ubicada en la zona 6", determinó que la empresa tenía limitado conocimiento de implementación de estrategias de mercadotecnia, lo primero que realizó fue identificar el grupo objetivo del

negocio para la proposición de estrategias. Ya que el objetivo era proponer estrategias de la mezcla de mercadotecnia idóneas que sirvan a la empresa SPSV para darse a conocer y que permita el incremento del 20% en los ingresos económicos de la misma para el año 2015.

La investigación “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa Textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango” de Espantzay (2012), su principal objetivo es brindar una guía de propuestas de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuya una mejor comercialización del producto de ropa para bebé y sea reflejado en incremento de las ventas en un 50% del producto respecto a años anteriores. A través de la matriz FODA determinó los aspectos internos y externos de la empresa para la elaboración de estrategias de acuerdo a los objetivos.

Concluyendo con la tesis de Zaida Morales (2012), que lleva como título “La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital”, la autora identificó que el interés principal de la litografía es el crecimiento de la empresa a través del posicionamiento, basando las estrategias en la variable promoción de la mezcla de marketing.

En la investigación se identificaron las variables del producto, precio, plaza que fueron importantes para profundizar en la variable promoción desde la imagen de la marca, la promoción de ventas y la publicidad.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Mercadotecnia**

Según Jerez, (2018) menciona que las definiciones de mercadotecnia han cambiado en función de la estructura social, política y económica de acuerdo a la época que se vive, es importante comprender que la esencia del mercadeo es el posicionamiento, o sea, estrategias para distinguirse de manera favorable ante los competidores.

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste, logrando así un posicionamiento favorable ante los competidores.

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Kotler, (2013).

#### **2.1.1 Objetivo de la mercadotecnia**

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. Fischer , Laura & Espejo, Jorge, (2011). Para las empresas es esencial establecer objetivos estos ayudan a alcanzar la meta y son la fuente de motivación para los miembros de la misma.



## 2.1.2 Entorno de la mercadotecnia

El entorno mercadológico de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El entorno de marketing consta de un microentorno y macroentorno.

Microentorno: está formado por los actores cercanos de la empresa que afectan la capacidad para servir a los clientes; empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Cuadro 1  
Elementos del Microentorno

<b>Elementos</b>	<b>Diagnóstico</b>
<i>Empresa</i>	Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa como la alta gerencia, finanzas, investigación, desarrollo, compras, operaciones y contabilidad.
<i>Proveedores</i>	Constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
<i>Canales de distribución</i>	Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
<i>Clientes</i>	Son los actores más importantes del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.
<i>Competidores</i>	El concepto de marketing establece que, para ser exitosa la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta.
<i>Públicos</i>	Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México 2007. págs. 70-73.

Macroentorno: el macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Cuadro 2  
Elementos del Macroentorno

Elementos	Diagnóstico
<b>Demográfico</b>	Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.
<b>Económico</b>	Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.
<b>Entorno Natural</b>	Recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
<b>Tecnológico</b>	El entorno tecnológico son fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado.
<b>Político y social</b>	El entorno político y social consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.
<b>Cultura</b>	Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México 2007. págs. 74-93.

## 2.2 Mezcla de marketing

Es un conjunto de herramientas tácticas de marketing, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

### **2.2.1 Producto**

Un producto se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Los productos no son solo bienes tangibles los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Kotler (2013).

### **2.2.2 Precio**

El precio es la suma de valores que potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir, lo que define y condiciona la disposición de los clientes en emplear determinada cantidad de dinero para obtener un producto son varios elementos: costos, poder adquisitivo del consumidor, competencia, macroeconomía, ciclo de vida de un producto. Kotler (2013).

### **2.2.3 Plaza**

En la plaza o distribución se incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Kotler (2013).

John Mullins indica que la plaza, coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo. Mullins (2007).

### **2.2.4 Promoción**

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

“La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.” Kotler (p.53, 2013).

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa al entregar valor a los consumidores; a continuación, se detallará a profundidad el precio y promoción.

## **2.3 Precio de la mezcla de marketing**

A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia representan costos. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una ventaja en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena.

una empresa puede tratar de determinar los costos de fabricar un producto o prestar un servicio y luego agrega un margen estándar para obtener el rendimiento previsto sobre la inversión. Mullins (2007).

El peligro está en que los precios se fijan considerando únicamente los costos o la competencia. El precio puede ser mayor de lo que los clientes están dispuestos a pagar. Con lo que se pierden ventas y participación en el mercado.

Factores para considerar al fijar precios:

De acuerdo con Philip Kotler, la decisión de fijar precios de una empresa se ve afectada por factores internos como por factores externos del entorno. Kotler (2007).

### **2.3.1 Factores internos del precio**

- a) Objetivos de marketing: antes de fijar los precios la empresa debe decidir qué estrategia usará con el producto o servicio. Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado objetivo y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, que incluye el precio, será relativamente directa.



- b) Estrategia para la mezcla de marketing: el precio es sólo una de las herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones que se tomen sobre el diseño del producto, distribución y promoción deben estar alineados con la decisión que tomen sobre el precio para obtener una estrategia eficaz.

Las empresas a menudo posicionan sus productos según el precio, para luego basarse en las demás decisiones de la mezcla de marketing. En este caso, el precio es un factor importante para el posicionamiento del producto, ya que define el mercado objetivo, la competencia y el servicio.

- c) Costos: los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto, y que también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y su riesgo.

**Los costos de una empresa son de dos tipos:**

Costos fijos: son costos que no varían con los niveles de producción de venta.

Costos variables: son los que varían en proporción directa al nivel de producción.

La empresa debe vigilar de cerca sus costos. Si una empresa no vende su producto o servicio de acuerdo con lo planificado, es de evaluar nuevamente en donde es que está fallando para poder alinearse.

Consideraciones organizacionales: la dirección tendrá que decidir que parte de la organización deberá fijar los precios. Las empresas manejan la fijación de precios de diversas maneras. En las empresas pequeñas, es común que la alta dirección fije los precios, no los departamentos de marketing o de ventas. En las empresas grandes, la fijación de precios normalmente es responsabilidad de los directores de división de línea de productos.

La decisión para fijar un precio también se debe a factores externos como la naturaleza del mercado y de la demanda, así como la competencia y otros elementos del entorno (economía, revendedores, gobiernos, inquietudes sociales).

### **2.3.2 Estrategia de precio**

Lamb (2011) el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (el elemento que se cambia con mayor rapidez), los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

Objetivos de las estrategias de precios – Asteguieta (2008):

- Incrementar el precio de los productos,
- Subir el margen de utilidad de los productos,
- Proporcionar una imagen de alta calidad,
- Recuperar rápidamente la inversión,
- Captar clientes potenciales a través del precio,
- Reducir inventario a través del precio,
- Atraer cliente de la competencia,
- Retener clientes.

### **2.3.3 Estrategias para la fijación de precios**

#### **2.3.3.1 Estrategia para la fijación de precios basada en costos**

Los costos establecen el mínimo del precio, pero el objetivo no es siempre de minimizar los costos. De hecho, muchas empresas invierten en mayores costos de manera que ellos puedan cobrar precios y márgenes más altos. La clave consiste en gestionar la amplitud entre costes y precios: cuanto hace la empresa a cambio de valor para el cliente que ofrece. Kotler (2013)

Los costos de una empresa se toman de dos formas: costos fijos, son costos que no varían con el nivel de producción o ventas. Los costos variables, son costos que varían de manera directa con el nivel de producción o servicio. Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables.

Figura 1

## Fijación de precios basada en costos



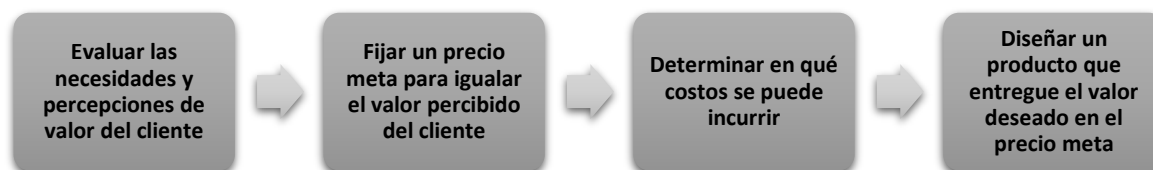
Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Fundamentos de Marketing. México 2013. pág. 258

### 2.3.3.2 Estrategia para la fijación de precios de valor agregado

La fijación de precios basada en el valor no significa cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia. Existen empresas que adoptan estrategias de fijación de precios de valor agregado. En lugar de recortar los precios para que coincidan con los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos. Kotler (2013)

Figura 2

## Fijación de precios basada en el valor



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Fundamentos de Marketing. México 2013. pág. 258

### 2.3.3.3 Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

Los productos o servicios tienen demandas y costos relacionados para fijar el precio de una mezcla de productos para maximizar las utilidades y esto se resume en la tabla 3: fijación de precios de línea de productos, fijación de precios de producto opcional, fijación de precios de producto cautivo, fijación de precios de subproductos y fijación de precios de productos colectivos. Kotler (2007).

Cuadro 3

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fijación de precios de línea de productos</b>	Fijar niveles de precios entre los artículos de la línea de productos.
<b>Fijación de precios de producto opcional</b>	Fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal.
<b>Fijación de precios de producto cautivo</b>	Fijar precios de productos que deben utilizarse con el producto principal.
<b>Fijación de precios de subproductos</b>	Fijar precios de subproductos de bajo valor para deshacerse de ellos.
<b>Fijación de precios de productos colectivos</b>	Fijar precios de grupos de productos que se venden juntos.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México 2007. pág. 336

Los escalones de precios en varias compañías, los vendedores utilizan puntos de precio bien establecidos para los productos de su línea. De este modo, se puede ofrecer niveles de precios. Es probable que el cliente asocie distintas calidades (baja, promedio y alta) con los tres puntos de precio.

### **2.3.4 Estrategias para el ajuste de precios**

Las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta las diversas diferencias entre los clientes y los cambios en las situaciones. Kotler (2007).

Fijación de precios de descuento y de compensación: la mayor parte de las empresas ajustan su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, compras grandes cantidades o compras fuera de temporada; estos ajustes de precio se adquieren de muchas formas, como el descuento en efectivo que se lleva a cabo a través de la reducción directa en el precio de compra durante periodo específico.

Los clientes que adquieren grandes volúmenes tienen descuento por cantidad; otra modalidad de descuento es la que se ofrece a los miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y contabilidad. El descuento por temporada es la reducción del precio que se hace a los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada.

Ahora bien, la compensación se basa en fondos de promoción que se le paga a los detallistas a cambio de que éstos exhiban los productos de cierta manera favorable; los ajustes de precios o complementos en un segmento de precio es vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no se basa en la diferencias en los costos. La fijación psicológica de precios considera el comportamiento del consumidor y no simplemente a la economía, el precio se utiliza para decir algo acerca del producto. Es importante fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo a fin de incrementar las ventas a corto plazo.

La ubicación geográfica es otra forma de fijar precios ya que las empresas también deben decidir qué precios cobrarán por sus productos a los clientes situados en diferentes partes del país o del mundo, las empresas que venden internacionalmente sus productos deben decidir qué precios cobrarán en los diferentes países en los que operan.

### **2.3.5 Formas para fijar precios**

Existen diferentes formas para fijar los precios los cuales son:

Costo más utilidad, es uno de los más utilizados, se establece el costo del producto y se le adiciona un porcentaje que servirá de ganancia al fabricante. Asteguieta (2008).

La oferta de un producto, el precio se calcula en base a la oferta presentada en el mercado, entre mayor es la oferta de producto, menos el precio; y entre menor es la oferta, mayor es el precio.

La demanda de un producto, se establece el precio de un producto de acuerdo con la demanda en el mercado. Entre mayor es la demanda, mayor es el precio de éste, y viceversa a menor demanda, menor precio. Otra forma es a través de la competencia que tiene el producto. El precio competitivo se fija debajo del precio del producto líder de la categoría.

Demanda elástica: es el comportamiento de la demanda ante un cambio en el precio puede ser elástica e inelástica. La compra de un producto se incrementa o disminuye con un cambio en el precio de venta. Ocurre demanda elástica cuando el producto es de fácil sustitución o cuando la tasa de compra se puede incrementar por medio de precios bajos. Entre más productos sustitutos tenga un producto, más elástica será la demanda.

Demanda inelástica: es la compra de un producto sigue estable con un cambio en el precio de venta. Existe demanda inelástica en los productos de consumo básico (alimentos de primera necesidad, artículos de higiene personal, etcétera.), o bien cuando el producto no tiene sustituto cercano.

### **2.3.6 Fijación de precios para productos nuevos**

El precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto es decir su precio variara según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive. Pero es mucho más complicado cuando un producto o servicio que

lanza una empresa es innovador o nuevo. Mullins (2007) explica que existen tres tipos para la implementación de precios de programas los cuales son:

a) Precios de penetración:

Está orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado.

b) Precios de paridad:

Implica establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia al rol de precios de manera que otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios.

c) Precios premium:

Abarca la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales.

## **2.4 Promoción de la mezcla de marketing**

La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Esta es una tarea crucial de marketing, que es anunciar el nuevo producto al mundo e invitarlo a que lo compren. Al decir sobre la mejor manera de promover sus productos, los gerentes de marketing deben escoger las herramientas de promoción y determinar con quién se quieren comunicar. Se debe tener en cuenta los objetivos, las ventajas y los costos que implica el empleo de las herramientas de la mezcla de promoción. Mullins, (2007).



Establecer los objetivos de marketing y la estrategia para el producto o el mercado también es fundamental, puesto que es la preparación para la elaboración del programa estratégico de marketing, en el que se asienta la función que cumplen los elementos de la mezcla de promoción.

#### **2.4.1 La mezcla de promoción**

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen permite una mejor gestión de la promoción del producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción ya que, por ejemplo, permite establecer estrategias a formular para cada uno de los elementos, y cómo combinarlas de la mejor manera posible. Toda la mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas que la compañía utiliza para comunicar la manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos, (Kotler,2008). He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- a) Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- b) Promoción de ventas: consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos a corto plazo que inducen al consumidor a decidirse por su compra.
- c) Relaciones públicas: crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores anécdotas, o sucesos desfavorables.
- d) Ventas personales: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- e) Marketing directo: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específica. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores.

Así, aunque la mezcla de promoción, es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing como la promoción, el producto, el precio y el punto de venta o plaza, se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación lo más grande posible.

Algunos ejemplos de las actividades de promoción son las siguientes:

Publicidad: impresos (periódicos y revistas), radio, televisión, internet, anuncios espectaculares, correo directo, folletos y catálogos, letreros, exhibidores en tiendas, carteles, películas, páginas en internet, cintillos en líneas (banners) y correos electrónicos.

Ventas personales: presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, juntas de ventas, programas de capacitación e incentivos para vendedores intermediarios, muestras y tele mercado (interno o contratado).

Promoción de ventas: cupones, exhibiciones en punto de compra, loterías, concursos, muestras de productos, rebajas, regalos, premios por liquidación, exposiciones comerciales páginas Web.

Relaciones públicas: artículos o reportajes en periódicos y revistas, presentaciones en radio y televisión donaciones a obras de caridad, discursos, publicidad de salida y seminarios.

Marketing directo: incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet.

Hay que considerar muchos factores al elaborar un buen programa de promoción o de comunicación de marketing, sea para bienes o servicios, los objetivos que contempla el vendedor, las características y los estilos de decidir de los mercados a lo que se dirige la comunicación y el presupuesto disponible. Además, es preciso tener en cuenta el

posicionamiento del producto, las estrategias de promoción de la competencia. Los canales de distribución por lo que venderá el producto, su etapa de ciclo de vida y el peso de los elementos de la mezcla de promoción. En fin, no es una tarea sencilla tomar decisiones de promoción. No basta tener una idea creativa para la campaña de publicidad.

Cada uno de los elementos de la mezcla de promoción tiene sus ventajas e inconvenientes peculiares, que varían también con las herramientas y los medios de cada uno.

#### **2.4.2 Alcance de los medios tradicionales de comunicación**

De los cuatro principales medios de comunicación masiva, la televisión y el cable tiene la participación más grande, porque comunica imágenes y símbolos y ejemplifica el uso del producto y la reacción de los consumidores. Seguida por la publicidad en periódicos, porque son más participativos, los lectores escogen que anuncios quieren leer y dedican a su lectura el tiempo que les place. Así los impresos son eficaces para comunicar información detallada sobre un producto. Aunque consiste principalmente en ventas y anuncios clasificados, aunque son un medio importante para los anunciantes que quieren comunicar hechos sobre sus productos.

Varios medios de internet redes sociales y correo electrónico han quitado participación en el mercado a estos medios tradicionales. Son buenos medios para establecer relaciones personalizadas con los clientes, porque les da un lugar al que es fácil llegar para obtener información, de día o de noche, y porque ofrece la posibilidad de analizar mensajes de correo electrónico que podría ser de interés. Los cintillos son otra forma de anuncios en internet incluye también botones de selección, textos con enlaces, ventanas emergentes y la variedad que se inventan periódicamente y que pueden colocarse en los portales electrónicos o en otros sitios, y por último el correo electrónico también crece rápidamente como nuevo medio de publicidad. Se presta especialmente bien para establecer una relación personal con los clientes. Cada medio ofrece ventajas peculiares al anunciante, pero tiene también sus limitaciones.

a) Servicio al cliente una función de ventas personales

Comenta que las tiendas de detallistas de servicio completo, como son las tiendas de especialidad y departamentales de primera clase, los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra. Las tiendas por lo regular ofrecen, más artículos de especialidad a cuyos compradores les gusta “ser atendidos”. Estas tiendas prestan más servicios. Kotler (2008).

b) Toma de decisiones sobre promoción de ventas

La promoción de ventas puede ser de dos clases: promoción para consumidores (por lo regular como parte de una estrategia de estímulo de la demanda), y promoción comercial (dirigida a los miembros del canal y que casi siempre forman parte de una estrategia de estímulo de la oferta). Mullins (2007).

c) Técnicas de promoción de ventas:

Kotler (2008), manifiestas que las principales herramientas de promoción son:

Las muestras: son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.

Los cupones: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

Las ofertas de reembolso en efectivo: se parecen a los cupones solo que la reducción el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.

Los paquetes de precio global: (también ofertas con descuentos incluidos) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.

Las bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, los juguetes que se incluyen en productos para niños.

Las especialidades publicitarias: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

Las recompensas por ser cliente habitual: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Las promociones de punto de compra (POP, point-of-purchase): incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Los concursos, sorteos y juegos: proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo. Como dinero en efectivo, viajes o mercancía, se por medio de suerte o de un esfuerzo adicional.

#### d) Decisiones sobre las relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen muchas aplicaciones, es común que muchas personas piensan que los medios de comunicación de masas no tienen motivos para transmitir información favorable sobre un producto si no es verdad. Así las relaciones públicas refuerzan la campaña publicitaria de la empresa porque aumenta, la conciencia y la credibilidad de lo que afirma su producto. Esta propaganda también facilita a los vendedores ofrecer el producto. Además, es barata en cuanto que hay pocos costos mediáticos. La mayor desventaja es que se trata de publicidad que queda fuera del control de la compañía, respecto a lo que se dice, en última instancia, acerca de la compañía y el producto.

A través de las relaciones públicas las empresas se comunican con diversos grupos, como consumidores, la comunidad, empleados y los proveedores.

#### e) Marketing directo

Kotler (2008), consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

Beneficios y crecimiento del marketing directo: aporta muchos beneficios tanto para quienes compren como para quienes venden, por ello el marketing directo está creciendo con gran rapidez. Para los compradores, es cómodo, fácil de usar, y privado. Para quienes venden, es una potente herramienta para crear relaciones con los clientes. Utilizando el marketing de bases de datos, pueden dirigir a grupos pequeños, a

consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares, y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas.

Finalmente, el marketing directo puede ofrecer a los vendedores una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados. Por ejemplo, el marketing directo está creciendo con gran rapidez en el marketing B2B (venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales), en parte como respuesta a los siempre crecientes costos de venta de la fuerza de ventas.

Las compañías que realizan marketing directo y sus clientes suelen gozar de relaciones mutuamente convenientes. Sin embargo, hay ocasiones en que emerge un lado más oscuro. Agresivas y a veces un tanto inmorales tácticas que pueden molestar o perjudicar a los consumidores, los abusos van desde simples excesos que irritan, hasta casos de prácticas desleales o incluso engañosas y fraudes. Las prácticas no éticas pueden dañar la confianza entre una empresa y sus proveedores o clientes, lo que altera el desarrollo de las relaciones de intercambio a largo plazo y, con el tiempo, puede ocasionar la pérdida de ventas y utilidades.

### **2.4.3 Estrategias de la mezcla de promoción**

La empresa puede elegir dos estrategias de la mezcla de promoción básica: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull).

#### **2.4.3.1 Estrategia de empujar (push)**

Consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales. Kotler (2013).

Lamb,Hair, McDaniel (2011) menciona que en la estrategia push el minorista utiliza la publicidad, las exhibiciones y otras formas de promoción para convencer al consumidor de comprar los productos o servicios “empujados”.

Esta estrategia impulsa el producto o servicio a través de los canales de comercialización que va desde la empresa, pasa por los intermediarios hasta el consumidor final. Por lo general, las empresas lo utilizan en los siguientes escenarios:

- Al lanzar un nuevo producto.
- Cuando quieren destacarse en un nicho o mercado saturado.

#### **2.4.3.2 Estrategia de jalar (pull)**

Estrategia de promoción en la cual una empresa dirige sus actividades de marketing en promoción y publicidad al consumidor final para inducir a los consumidores a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. Kotler (2013)

Lamb,Hair,McDaniel (2011) también menciona que más que tratar de venderle al mayorista, la empresa que utiliza una estrategia de jalar enfoca sus esfuerzos promocionales en los consumidores finales o en los líderes de opinión.

Las empresas generalmente utilizan el marketing de atracción cuando el cliente sabe lo que está buscando o que problema necesita resolver.

Las tácticas pull ofrecen una probabilidad de conversión más alta, ya que es el cliente el que llega a la promoción cuando la necesita.



Figura 3

## Estrategia de promoción de empujar y jalar



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. México 2007. pág. 448

#### 2.4.3.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Kotler (2008), es la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones fructíferas. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercado meta, y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como lo hará.

Identificará el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Lamb (2011), se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios como los mercados objetivo.

Mullins (2007), el interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivos para un producto particular o línea de productos.

Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la correlación a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 P's: producto, precio, plaza, promoción), personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en el mercado objetivo.

¿Cómo ganar una ventaja competitiva?

Mullins (2007), hay muchas formas para obtener ventaja sobre los competidores dentro del ámbito de su dominio estratégico. Para tener éxito a largo plazo, no obstante, una estrategia competitiva debe tener tres características.

- Debe generar valor para el cliente:

Debe dar a los clientes potenciales una buena razón para comprar, en lugar de a sus competidores.

- El valor superior debe ser percibido por el cliente:

Aun cuando el producto o servicio sea mejor que el de la competencia, si el cliente no está consciente de ello, o no da mucho valor a los beneficios adicionales no gana una ventaja competitiva.

- La ventaja debe ser difícil de copiar los competidores:

Cuando más fácil sea para los competidores copiar una estrategia exitosa, más corta será la ventaja competitiva.

La forma para cumplir con los objetivos de mercadotecnia. Son factores que resultan positivos, ventajosos y aprovechables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa permitiendo a su vez obtener ventajas competitivas. Las estrategias son las oportunidades de la empresa y pueden ser identificadas en un análisis del ambiente empresarial (FODA).

#### **2.4.4 Estrategias de promoción**

Lamb (2011), el papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdos de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción incrementa las ventas de manera radical. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y maneja con los demás para crear una mezcla o combinación promocional.

Objetivos de la plaza y promoción:

Asteguieta (2008), afirma que los principales objetivos son:

- Incrementar la participación con baja inversión
- Captar clientes potenciales
- Aumentar la demanda del producto
- Incentivar a los intermediarios
- Ampliar la plaza actual
- Crear una imagen positiva de la empresa
- Aumentar el conocimiento de un producto
- Reducir la demanda
- Convertir a un producto en líder del mercado
- Ingresar rápidamente en el mercado

## **2.5 Herramienta lienzo modelo de negocios Canvas**

Según Osterwalder, A., Pigneur, Y (2011) “Un modelo de negocios describe el fundamento de cómo una organización crea entrega y captura valor”.P.14

Es una herramienta visual que permite plantear de una forma práctica y real un modelo de negocio. Tiene 9 bloques que cubren las cuatro áreas de negocio (clientes, oferta, recursos y finanzas):

1. Segmentos de clientes (Customer segments).
2. Propuesta de valor (Value Proposition).
3. Canales con el cliente (Channels).
4. Relaciones con el cliente (Customer Relationships).
5. Ingresos (Revenue Streams).
6. Recursos (Key Resources).
7. Actividades (Key Activities).
8. Socios (Key Partnerships).
9. Estructura de costos (Cost structure).

## **2.6 Lienzo de la propuesta de valor**

Este método acopla las necesidades del cliente con la propuesta de la empresa que ofrece en el mercado, este se representa de manera visual y se compone de tres partes.

Perfil del cliente: se describen las características de un terminado grupo de personas.

Mapa de valor: en esta parte se especifica cómo se pretende crear valor para un determinado segmento de clientes.

Encaje: en este elemento es cuando ambas partes coinciden.

## 2.7 Customer Journey

Del Corral (2018) menciona en su libro de cómo crear un customer journey map para diseñar la experiencia de tu cliente empresa que el customer journey es un diagrama que describe las interacciones de un cliente con una empresa desde la fase de atracción hasta la fase de fidelización. Se trata de empatizar al máximo con el cliente para descubrir cuál es la mejor forma de satisfacer las necesidades del cliente en cada una de las fases de contacto de la empresa y las acciones más recomendables para llevar a cabo.

Las fases del customer journey:

- Atracción: fase donde el cliente detecta que puede tener un problema y busca la mejor opción.
- Cultivo: el cliente valora las diferentes opciones que tiene y se decide por la empresa.
- Venta: en esta fase de cierre se produce la venta del servicio.
- Fidelización: el cliente ya ha consumido el servicio y en esta fase se descubre si está satisfecho y si es así poder convencerlo de consumir otros servicios o recomendar clientes nuevos.

### 3. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan los aspectos relevantes que se encontraron en el trabajo de campo, con relación a la situación actual de la empresa Centro Automotriz Multi Motores.

#### 3.1 Definición y delimitación del problema

Los hallazgos de la investigación permitirán generar propuestas estratégicas de mercadotecnia que contribuyan a los servicios de la empresa para alcanzar sus expectativas de precio y promoción a través de una comercialización efectiva.

#### 3.2 Objetivo general

Desarrollar una la propuesta estratégica de marketing que incurran en el precio y promoción de la mezcla de marketing para los servicios del centro automotriz.

#### 3.3 Objetivos específicos

Para dar cumplimiento al objetivo general se presentan a continuación los objetivos específicos:

- a) Primer objetivo específico:** realizar una investigación de precio y promoción de la mezcla de marketing para obtener un análisis situacional de la empresa.
- b) Segundo objetivo específico:** definir una propuesta estratégica del precio de la mezcla de marketing.
- c) Tercer objetivo específico:** definir una propuesta estratégica de la promoción de la mezcla de marketing.

#### 3.4 Diseño utilizado

Debido que a que los objetivos específicos tuvieron una herramienta única, a continuación, cada una de estas.

### **3.4.1 Al objetivo específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación actual de la empresa en cuanto a servicios, precios y promociones que ofrece a los clientes.

#### **3.4.1.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de una entrevista a profundidad.

#### **3.4.1.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por el propietario de la empresa del Centro Automotriz Multi Motores.

#### **3.4.1.3 Universo**

Estuvo definido por el propietario de la empresa del Centro Automotriz Multi Motores.

#### **3.4.1.4 Muestra**

No se requirió definir una muestra debido que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevista a profundidad.

#### **3.4.1.5 Instrumento**

Se realizó una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas y cerradas, correspondiente a la metodología cualitativa, dirigida al propietario de la empresa, que constó de variables sobre los antecedentes de la empresa y de conocimiento general sobre el precio y la promoción de la mezcla de marketing, con la finalidad de recabar información necesaria para desarrollar las propuestas de los objetivos de la investigación, se presenta en el Anexo IV.

#### **3.4.1.6 Resumen del procedimiento**

Se elaboró una guía de entrevista, posterior de varias modificaciones y revisiones se procedió a solicitar una cita al propietario de la empresa para la entrevista a profundidad.

Se tuvo oportunidad de realizar la entrevista por llamada telefónica ya que por las disposiciones del gobierno de Guatemala sobre el Covid-19; se descartó la posibilidad de entrevistar de forma presencial.

Posteriormente de la información recopilada se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa Centro Automotriz Multi Motores.

### **3.4.2 Al objetivo específico dos y tres**

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar estrategias de precio y promoción.

#### **3.4.2.1 Metodología**

Se utilizó la metodología cuantitativa, a través de encuestas a los clientes de la empresa.

#### **3.4.2.2 Unidad de análisis**

Estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa Centro Automotriz Multi Motores.

#### **3.4.2.3 Universo**

Estuvo definido por los actuales clientes de la empresa Centro Automotriz Multi Motores conformado por 33 personas.

#### **3.4.2.4 Muestra**

Se utilizó la metodología cuantitativa, para conocer los datos de forma numérica a través de encuestas personales y por ser una población reducida se trabajó con el 100% de los clientes (33 personas), por tal razón no se utilizó la técnica del muestreo, sino que se realizó un censo.



### **3.4.2.5 Instrumento**

Puesto que se realizaron encuestas, correspondiente a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas abiertas y cerradas, para medir las variables de precio y promoción de la mezcla de marketing, sobre los servicios que actualmente reciben de la empresa los clientes.

### **3.4.2.6 Resumen del procedimiento**

El procedimiento inicio con un cuestionario preliminar, después de varias revisiones se procedió a ejecutar una prueba piloto para realizar ajustes.

La encuesta, fue realizada a los clientes a través de un formulario electrónico ya que por la situación actual que se vive en el país y por las disposiciones del gobierno de Guatemala sobre el Covid-19; se descartó la posibilidad de encuestar de forma presencial.

Posteriormente al realizar las encuestas, las respuestas obtenidas se tabularon para los respetivos cuadros y gráficos; donde se analizó e interpreto creando las respectivas conclusiones, recomendaciones y propuestas estratégicas de precio y promoción de acuerdo con los objetivos previamente planteados y los hallazgos encontrados.

## **3.5 Periodo histórico**

La investigación de campo se ejecutó en el tiempo comprendido del 8 al 20 de junio del 2020, para luego ser recopilada y analizada.

## **3.6 Ámbito geográfico de la investigación**

La investigación se realizó en el Municipio de Villa Canales del Departamento de Guatemala.

## **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los treinta y tres clientes y una entrevista realizada al propietario de la empresa, las cuales se realizaron en el mes de junio sobre las variables del precio y promoción de la mezcla de marketing de los servicios del Centro Automotriz Multi Motores, en el municipio de Villa Canales, departamento de Guatemala.

### **4.1 Primer Objetivo**

#### **4.1.1 Situación actual de la empresa**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada al propietario de la empresa.

El instrumento está diseñado para recabar información mercadológica, cuenta con veintiocho preguntas que está dividida en cuatro secciones: información general de la empresa, servicios, precio y promoción.

#### **4.1.2 Información general de la empresa**

Para la obtención de información esta sección se compone de cinco preguntas (P1, P2, P3, P4, P5) en donde se pregunta si la empresa cuenta con una filosofía empresarial y si posee una base de datos de los clientes. El propietario confirmó que se cuenta con una misión, visión y valores, por lo que ayuda a comprender el propósito de la empresa y a dirigir las estrategias acordes a los objetivos.

Sin embargo, carece de formalidad para transmitir el significado de esta ya que solamente fue proporcionada para fines de la investigación.

Se presentan el contenido de cada una de ellas:

Misión: “Somos una empresa que se dedica al mantenimiento vehicular, solventando los problemas de nuestros clientes, a través de trabajo honrado y de calidad.”

Visión: “Posicionarnos como la empresa número uno, en prestar servicios de mantenimiento vehicular, preventivo y correctivo en el Municipio de Villa Canales.”

Valores:

- Honestidad: a través de trabajo honrado mantendremos buenas relaciones con nuestros clientes.
- Lealtad: hacia nuestros clientes y empleados.
- Trabajo en equipo: todos trabajamos en sintonía.

Actualmente la empresa no posee una base de datos con información detallada de los clientes, la razón de no tenerla es porque no se tiene la visibilidad de la importancia que esta representa en el trabajo.

#### **4.1.3 Servicios**

Según Kotler (2013), los productos no son solo bienes tangibles los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. En este tema están contenidas nueve preguntas (P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14), sobre cuál es la característica que lo diferencia de la competencia, y como ha sido el comportamiento de la demanda sobre los servicios de mecánica automotriz.

Lo que los caracteriza y diferencia de la competencia es la honradez y la dedicación al trabajo que realizan con cada cliente. Respecto a la demanda actual los servicios de mantenimiento (frenos, clutch, tune up, flecha) son la razón por lo que más visitan los clientes; las temporadas altas se reflejan en semana santa y fin de año, el horario en que los frecuentan es en las mañanas de 8:00am a 12:00pm. Por la situación que se vive actualmente del Covid-19 el centro automotriz se ha extendido en brindar servicio a domicilio sin restricciones de zonas dentro departamento de Guatemala.

#### **4.1.4 Precio**

Para conocer la situación actual sobre el precio de los servicios que brinda la empresa, se abordaron cuatro preguntas (P15,P16,P17,P18) de cómo determinan los precios, si estos son superior o inferior a la competencia, cuáles son las opciones de pago que brinda al cliente.

El propietario tiene conocimiento que los precios de los servicios son superiores a la competencia ya que garantiza un trabajo de calidad basado en los valores de la empresa. La forma en que se basan para la fijación de precios en los servicios es la mano de obra más repuestos, es importante evaluar si la forma en que fijan actualmente los precios es la correcta, como bien lo menciona Asteguieta (2008) "...el costo del producto se le adiciona un porcentaje que servirá de ganancia al fabricante."

La forma de pago que ofrecen es efectivo o cheque ya sea de contado o días crédito, en la actualidad no cuentan con el servicio de acreditación de pago por medio electrónico ya sea con tarjeta de débito o crédito.

#### **4.1.5 Promoción**

Para saber si han realizado promociones en la empresa y de que tipo, se efectuó una serie de preguntas (P19,P20,P21,P22,P23,P24,P25,P26,P27,P28) siendo la principal P20 ¿Ha realizado promociones? Siendo su respuesta negativa ya que desconoce la forma adecuada para comunicarlo e implementarlo. Las promociones que observa de la competencia le dan desconfianza que sean las correctas como descuentos en servicios, cambio de aceite y filtro gratis, rebajas de precios de servicios.

El objetivo que se desea es alcanzar a clientes potenciales sobre los servicios que ofrece el centro automotriz y persuadir a los clientes actuales para fidelizarlos.

La promoción es una variable de la mezcla de marketing que ayuda alcanzar dichos objetivos como lo indica Jerez(2018), la promoción es un conjunto de mensajes y esfuerzos de comunicación que una empresa genera y expone a su mercado para darse a conocer, tanto a ella como a sus marcas, son el fin de pasar a formar parte del imaginario de su grupo objetivo y así, lograr sus expectativas de mercado.

Con relación a los elementos de la mezcla promocional la publicidad que utilizan es la de boca en boca, en las relaciones públicas hace mucho tiempo realizaron un taller y capacitación.

La empresa posee una página en Facebook, pero esta no ha tenido interacción. El propietario no cuenta con un presupuesto para publicidad, pero si está dispuesto a asignar un fondo para promociones.

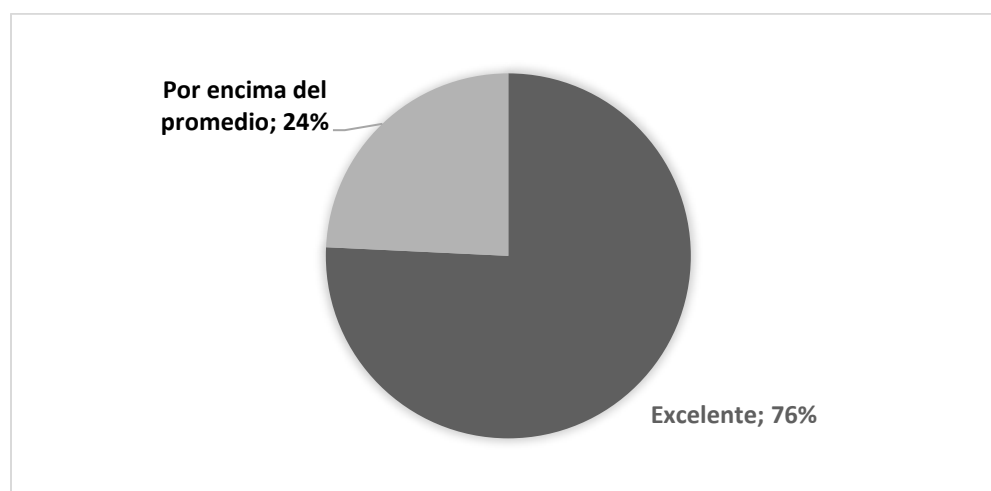
## 4.2 Segundo Objetivo

### Variable precio de los servicios del centro automotriz

Para determinar la percepción que tiene el cliente sobre los precios de los servicios que brinda la empresa, es importante conocer la satisfacción y evaluar las debilidades, oportunidades que se tienen, para presentar una propuesta.

**Gráfica 1**

#### Relación Calidad – Precio del servicio



Fuente: investigación de campo, junio 2020

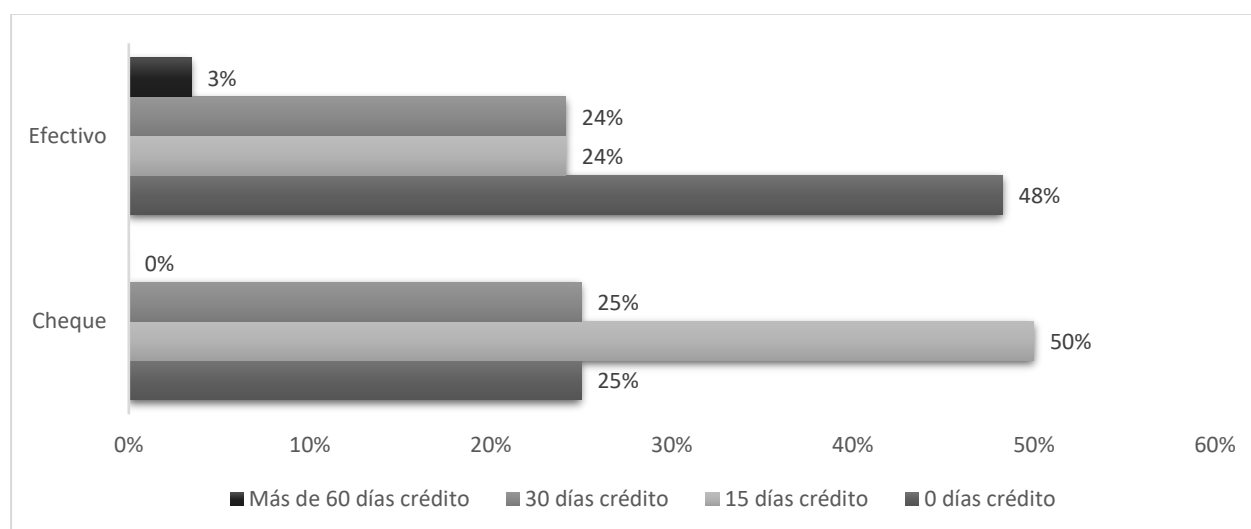
Base: 33 personas

Se les preguntó a los clientes si están satisfechos con el servicio que la empresa les brinda actualmente y el 100% respondió que “Si”, esto es debido a la percepción que tienen sobre la relación calidad-precio, el 76% les parece que los precios son excelentes

y un 24% indica que está por encima del precio promedio, pero que aún así se sienten satisfechos por el buen trabajo que les realizan a sus automóviles.

Desde la perspectiva de Kotler (2013), el precio es la suma de valores que potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir. Esto nos confirma que la forma de como fijan los precios en la empresa es aceptable para el cliente, sin embargo, es importante evaluar otras formas de fijar los precios que beneficien a la empresa y se perciba ese valor agregado que los clientes desean recibir.

**Gráfica 2**  
**Forma de pago que utiliza el cliente**



Base: 33 personas

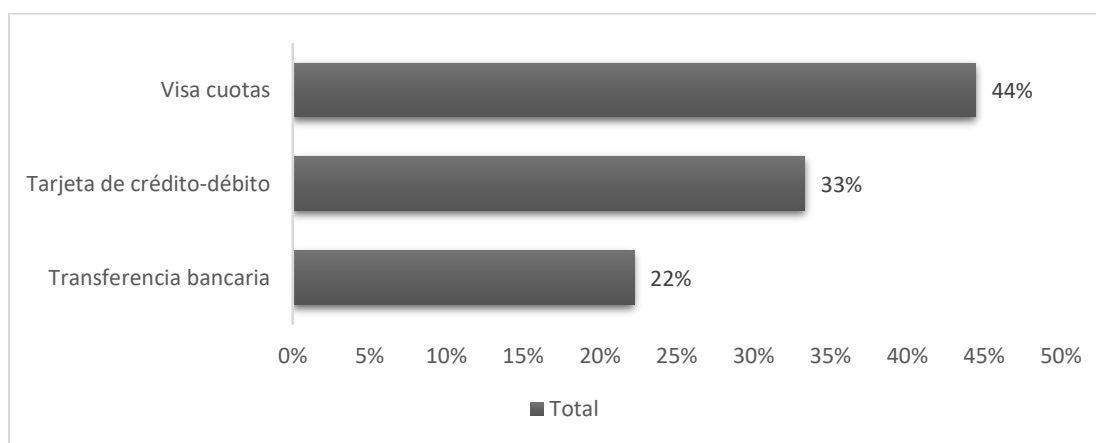
Fuente: investigación de campo, junio 2020

Respecto a las formas de pago que la empresa brinda actualmente, los resultados indican que 88% de los clientes pagan en efectivo y un 12% con cheque.

De los que pagan con cheque el 50% tiene el beneficio de 15 días créditos, seguidamente por un 25% con 30 días crédito. Del pago en efectivo un 48% está comprendido por 15 y 30 días crédito.

Esto nos indica que un 54% de la cartera de clientes no ingresa el efectivo de manera inmediata, sin tomar en cuenta que existe la posibilidad de caer en morosidad, por lo que puede afectar la liquidez de la empresa para realizar sus pagos.

**Gráfica 3**  
**Opciones de pago que le gustaría el cliente**



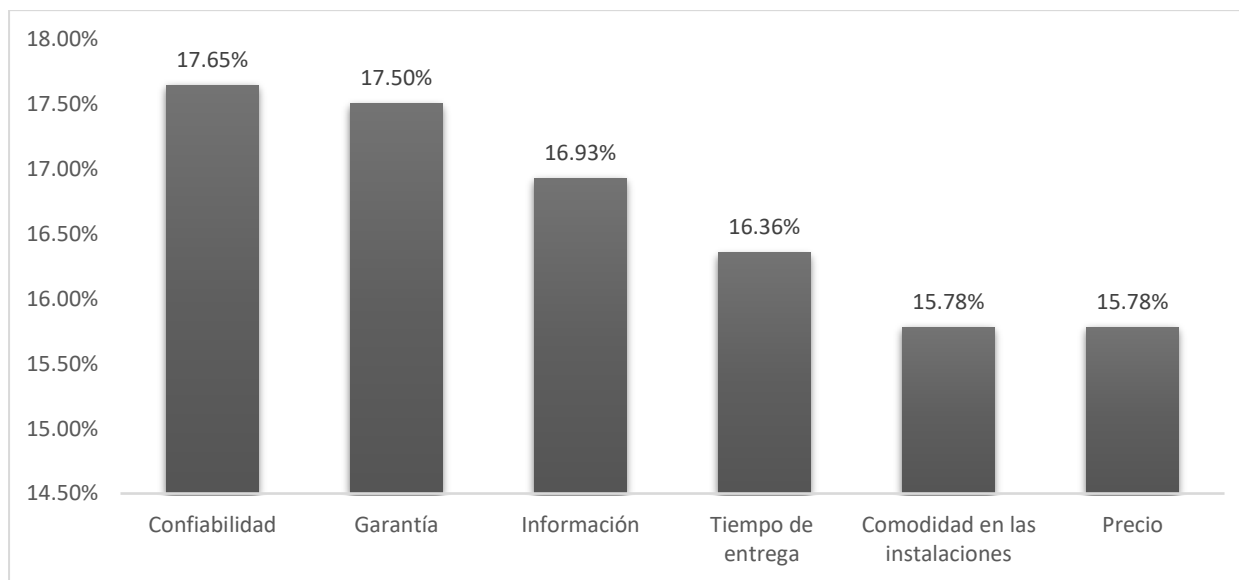
Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Los clientes están interesados que la empresa cuente con la opción de pago tarjeta de crédito y la disponibilidad de cuotas, ya que actualmente la forma de pago es en efectivo y no todos tienen el beneficio de días crédito.

El contratar un servicio tercerizado que brinde la opción de acreditación de pago por medio de electrónico, promete al cliente comodidad y seguridad. También es importante consultar con el banco sobre las disposiciones y afiliaciones que tenga para adquirir este tipo de servicios que brindan una solución al cliente.

**Gráfica 4**  
**Preferencia de los clientes**



Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Se les pregunto a los clientes qué es lo que valoran más cuando adquieren los servicios del centro automotriz, encabezando la confiabilidad con un 17.65%, garantía con un 17.50% y la información con un 16.93% que les brindan del diagnóstico o cotización es lo que más valoran.

El precio y la comodidad en las instalaciones comparten un porcentaje de valoración bajo con un 15.78%, lo que nos indica que son variables a considerar en segundo plano una vez sea satisfechas las primeras tres variables ya mencionadas.

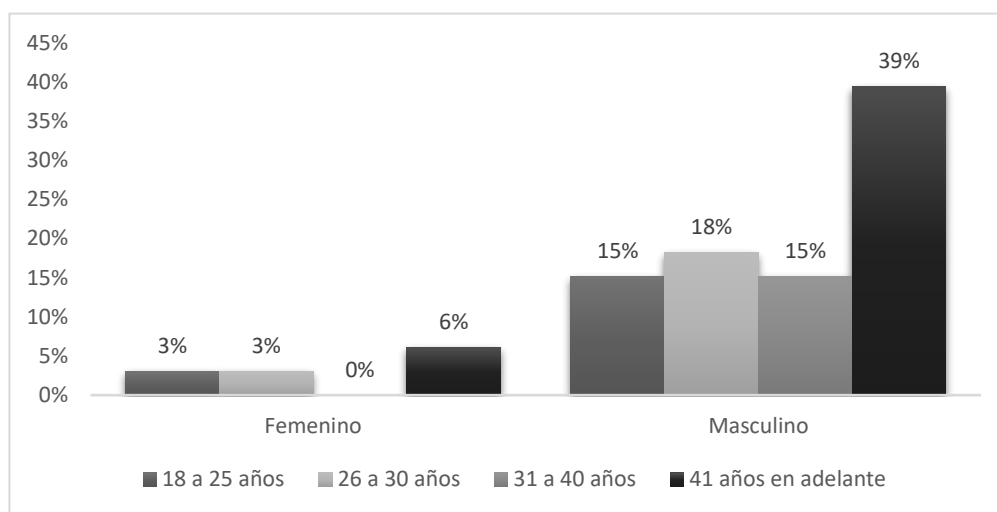
### **4.3 Tercer Objetivo**

#### **Variable promoción de los servicios de centro automotriz**

La empresa actualmente desea implementar promociones que atraigan a los clientes, conociendo los gustos y preferencias. Para poder segmentar y conocer los medios donde desean recibir la información.



**Gráfica 5**  
**Perfil demográfico**

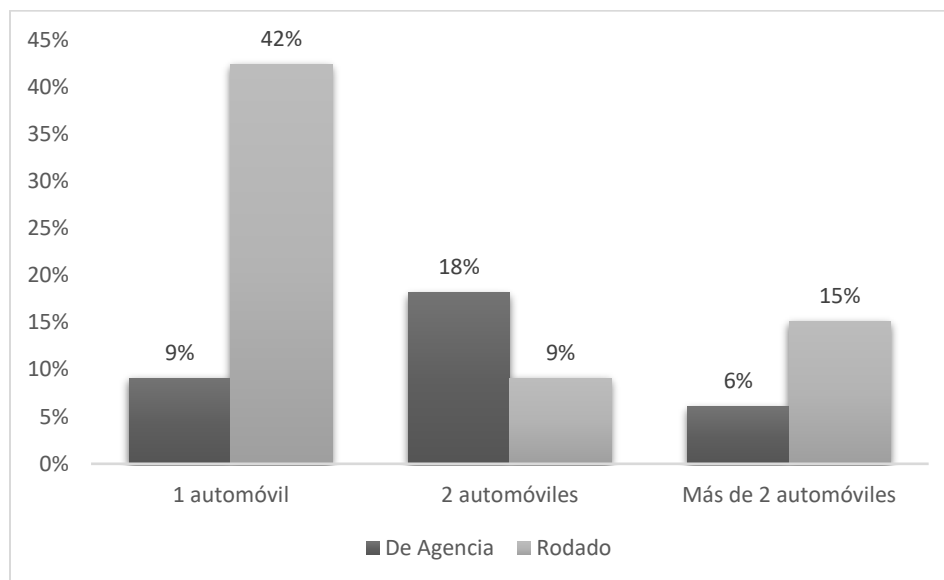


Fuente: investigación de campo, junio 2020

Base: 33 personas

Los resultados demuestran que el perfil demográfico está compuesto por un 90% del género masculino y el 10% del género femenino donde ambos comprenden en la edad de 41 años en adelante; están representados por la generación X. Se evidencia claramente que de la segmentación su grupo objetivo son hombres, los clientes de la empresa.

Los datos anteriores tienen relación con la investigación elaborada por Espantzay (2012), donde reveló que para poder satisfacer las necesidades del mercado es importante poner énfasis en identificar el segmento de mercado al cual se desea dirigir a través de esto puede definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores.

**Gráfica 6****Número de automóviles que poseen en el hogar**

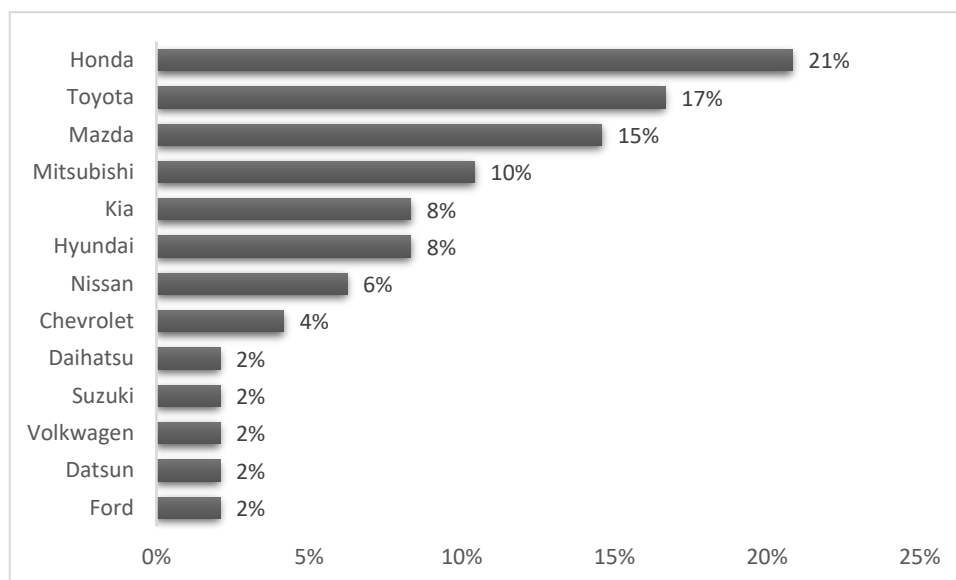
Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

La mayor parte de los clientes tienen automóviles rodados (67%), en donde el 42% posee un único automóvil, de acuerdo con la información recopilada los que tienen dos o más automóviles se encuentran en un rango de edad de 41 años en adelante, este segmento tiene la estabilidad y el poder adquisitivo de adquirir más vehículos de agencia que rodados.

Esta característica ayuda a poder definir el segmento de mercado de la empresa hacia quienes dirige los servicios, las personas comprendidas entre los 18 a 40 tienen un vehículo rodado, donde su nivel socioeconómico se ve reflejado entre el C3 y C2, siendo un 42% la gran mayoría.

**Gráfica 7**  
**Marca de automóvil**



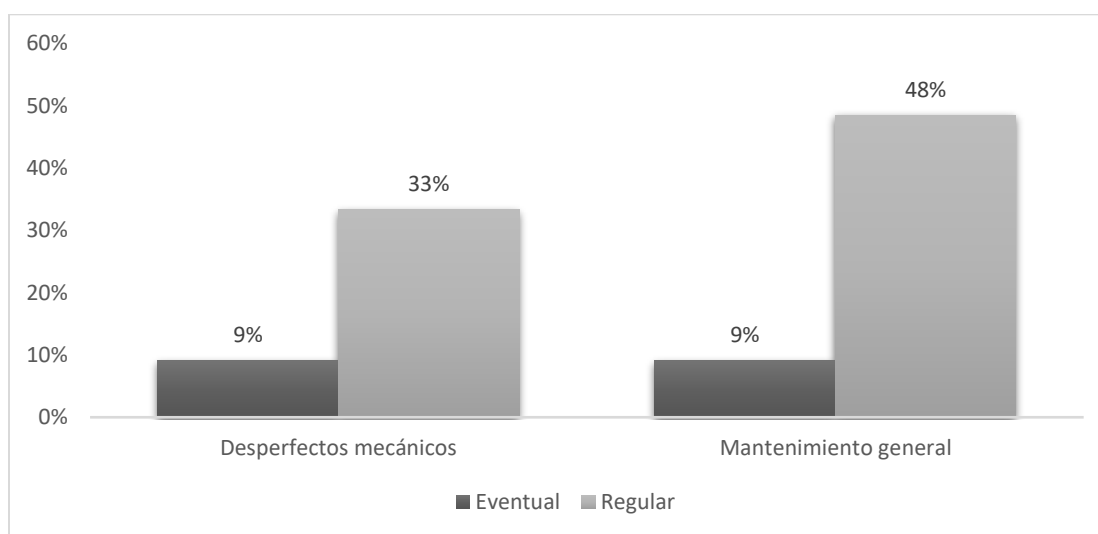
Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Los primeros tres lugares de las preferencias de marcas de los clientes son Honda, Toyota y Mazda. Esta preferencia se debe a la segmentación de edad, los que tienen de 18 a 30 años se inclinan por la marca Honda por el diseño y estilo juvenil y los de 31 años en adelante se inclinan por la marca Toyota por su desempeño; ambos segmentos tienen la percepción que Mazda son automóviles atractivos pero que se deprecian rápidamente.

Las preferencias de los clientes confirman el análisis sobre la industria del automóvil, dejando en evidencia que los guatemaltecos prefieren las marcas japonesas.

**Gráfica 8**  
**Mantenimiento de automóvil**



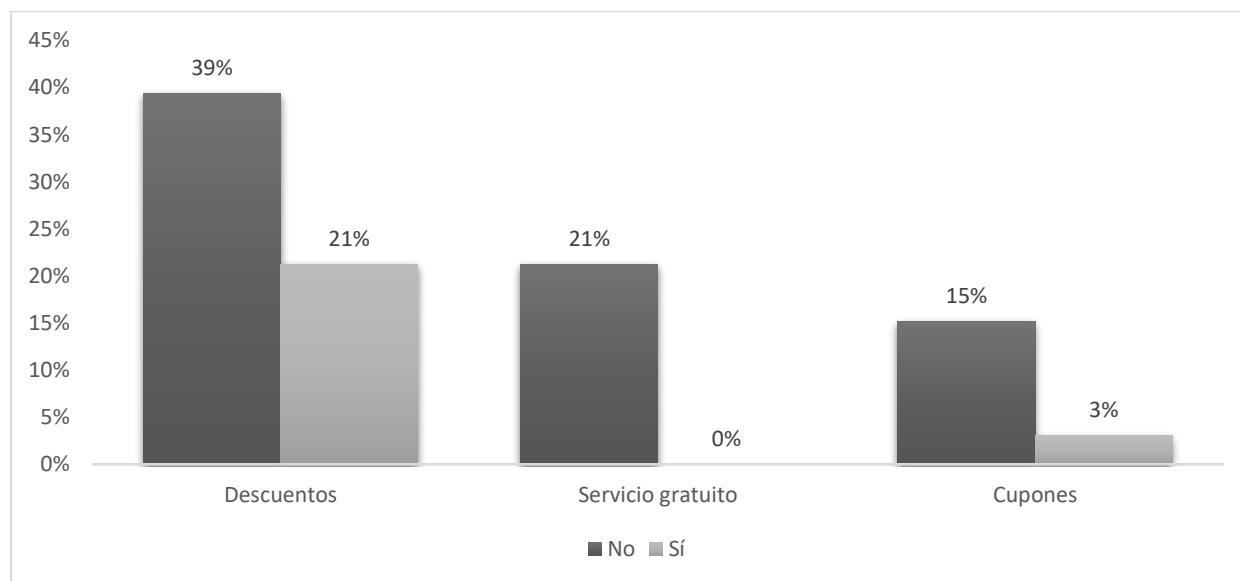
Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Los resultados el 48% de la investigación indican que la principal razón de llevar el automóvil al centro automotriz es por mantenimiento general y lo realizan de forma regular ya que es el medio de transporte para el trabajo y viajes.

Los desperfectos mecánicos se dan cuando no se le realiza un mantenimiento de forma regular y por la depreciación del automóvil por lo que el 33% de los desperfectos mecánicos, representa un área de oportunidad para la empresa, para tener una comunicación directa con el cliente creando conciencia de realizar el mantenimiento del automóvil de forma regular.

**Gráfica 9**  
**Promociones y tendencias que desean los clientes**



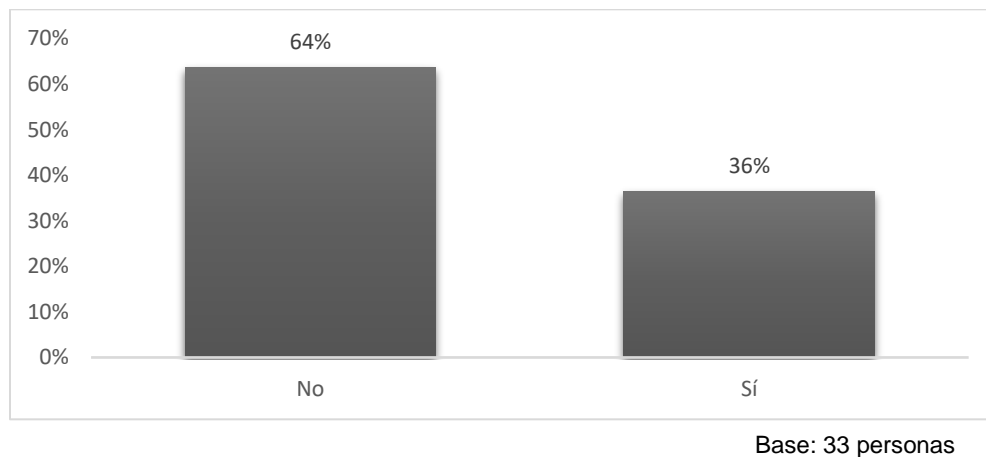
Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Para saber si los clientes han obtenido algún tipo de promoción por parte de la empresa se les preguntó si han recibido alguna promoción y que explicaran cual había sido, siendo lo siguiente: revisión general del automóvil, días crédito y revisión de frenos gratis. Estas promociones fueron ofrecidas por la empresa a un cuarto de los clientes.

También se le brindó opciones de promociones que desearían recibir, las más atractivas fueron los descuentos con un 39% seguido por algún tipo de servicio gratuito con un 21%.

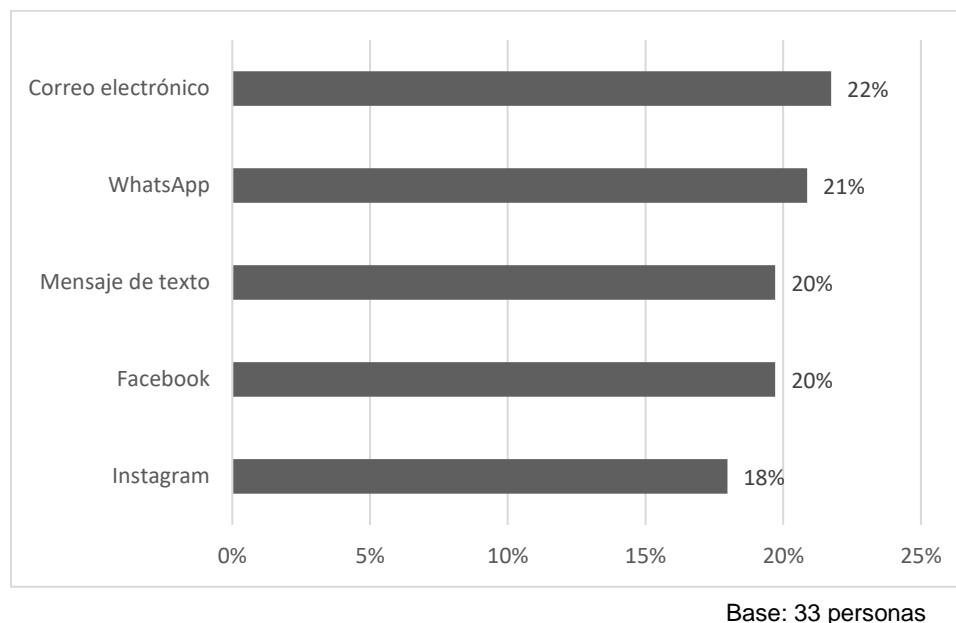
De acuerdo con Mullins (2007), es importante comprender que las actividades que se programen deben estar alineadas a las ventajas de los servicios que la empresa brinda para convencer al consumidor de adquirirlo.

**Gráfica 10****Utilizan redes sociales para buscar servicios de mecánica automotriz**

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Los resultados de la investigación indican que el 64% no utilizan las redes sociales para buscar servicios de mecánica automotriz, de acuerdo con la pregunta ocho de la encuesta; cómo se enteraron de la empresa, el 85% se enteró por referencia de un conocido lo que significa que prefieren buscar recomendaciones a través de conocidos, amistades, o familiares ya que les da percepción de confiabilidad.

**Gráfica 11**  
**Medios para enterarse de promociones**

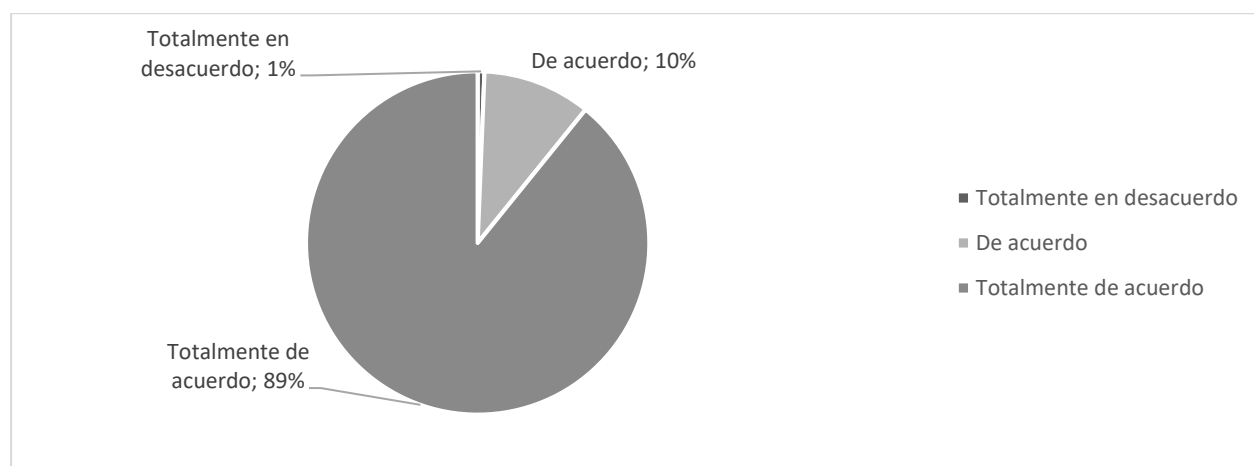


Fuente: investigación de campo, junio 2020

Los medios principales que prefieren los clientes para enterarse de promociones son el correo electrónico con un 22% y WhatsApp con un 21% esto se debe que el segmento mayoritario se encuentra en la edad de 41 años en adelante.

Si se segmenta por edad los que tienen entre 18 a 30 años se inclinan por Facebook e Instagram con un 38% en total, para enterarse de promociones, y los que tienen 31 años en adelante prefieren el correo electrónico seguido por WhatsApp con un 43% en total, para enterarse de promociones de manera ocasional. Los mensajes de texto se encuentran en una alternativa intermedia.

**Gráfica 12**  
**Recomendación de los servicios de la empresa**



Base: 33 personas

Fuente: investigación de campo, junio 2020

Se les preguntó a los clientes si recomendarían los servicios del centro automotriz a familiares y amigos, el 89% está totalmente de acuerdo en recomendar los servicios, una. Según el indicador Net Promoter Score (NPS) que mide la lealtad y satisfacción del cliente, el resultado fue del 88% siendo los clientes los promotores que ayudan a impulsar el crecimiento de la empresa a través de las recomendaciones.

Las recomendaciones son importantes para atraer a clientes potenciales y mantenerlos ayudan a la empresa a crear posicionamiento en la mente de los consumidores.



## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo de campo realizado a la presente investigación en función de los objetivos:

1. Se concluye que la empresa a lo largo de sus veinte años de trayectoria en la mecánica automotriz se ha dado a conocer a través de las recomendaciones de clientes satisfechos. A pesar de varios intentos de querer promocionarse para atraer clientes potenciales no han obtenido los resultados deseados.
2. Reconocer las necesidades de la empresa y de los clientes ayuda a definir cuáles son las oportunidades de mejora que se tiene; y con la teoría que se aborda en el trabajo enriquecerá las estrategias de precio y promoción de la mezcla de marketing como en la forma de fijar o ajustar precios y los medios correctos para poder darse a conocer y realizar promociones tanto para clientes actuales como para potenciales.
3. La metodología y los instrumentos que se utilizaron permite tener una visión objetiva de la situación actual de la empresa y la percepción que tiene el cliente respecto a los precios y promociones del centro automotriz, dando como resultado las acciones necesarias para poder encontrar oportunidades de mejora que se alineen a los objetivos de la investigación.
4. En relación con el precio, la empresa tenía la percepción que los precios están por encima del promedio, pero un 76% de los clientes les parece que los precios están acorde a la relación calidad-precio, ya que se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda.
5. Lo que se detectó en el cliente es la incomodidad en la forma de pago que se maneja actualmente en la empresa, cuando los servicios son mayores de un mantenimiento general, los clientes se encuentran especialmente interesados en que exista la opción de pago con tarjeta de crédito y con cuotas de pago.

6. En la variable promoción de la mezcla de marketing, la empresa nos indicó que tienen muchos años de no implementar promociones ya que las que realizaron en su momento y no tuvieron los resultados que esperaban. El 75% de los clientes confirmó no han recibido algún tipo de promoción, el porcentaje restante tienen la percepción que una promoción, es que les brinden crédito, una revisión de frenos gratis, una revisión general de automóvil.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones que se sugieren implementar luego de conocer las principales conclusiones de la investigación:

1. Se recomienda realizar una investigación sobre la variable producto y/o servicio y la plaza que incurren en la mezcla de marketing para obtener un análisis integral y minimizar las brechas que se puedan tener, de lo que la empresa ofrece y las expectativas que el cliente tiene respecto a los servicios obtenidos.
2. Se recomienda la contratación de servicios de una consultoría en marketing, para que pueda continuar con la investigación, es imprescindible conocer la situación actual del entorno través de un estudio de mercado que implique la información de los clientes potenciales y de los competidores.
3. Con base a los hallazgos principales en el diagnóstico realizado, se plantean propuestas de la mezcla de la mercadotecnia para la fijación de precios y promoción del servicio, con el fin de hacerlo rentable en el mediano plazo para alcanzar los objetivos planteados para el presente estudio.

### **Propuesta de mezcla de marketing en las variables precio y promoción**

#### **1.1 Análisis Situacional**

De acuerdo con la información recopilada a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el análisis de los aspectos internos y externos que ayudan o afectan la situación actual de la empresa y que pueden ser contralados para minimizar los riesgos.

La utilización de la herramienta FODA permite segmentar la información y elaborar las estrategias adecuadas que ayudarán al logro de los objetivos del trabajo de investigación.

## Análisis FODA

### Matriz FODA de la empresa Centro Automotriz

<div>Factores internos</div> <div>Factores externos</div>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con 24 años de trayectoria en el mercado.</li> <li>2. La instalación se encuentra en una ubicación transitable en el centro del municipio de Villa Canales.</li> <li>3. Cuenta con una amplia cartera de servicios de mecánica automotriz, que satisface las necesidades del cliente actual.</li> <li>4. Cuenta con la opción de pago de días crédito.</li> <li>5. Se diferencia por la calidad del personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo crecimiento de su cartera de clientes.</li> <li>2. No tienen recepción de pagos por medio electrónico (tarjeta débito o crédito).</li> <li>3. No aplican promociones de ventas.</li> <li>4. Tienen una base de datos de clientes de forma parcial.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de clientes potenciales más jóvenes por incremento y circulación de automóviles.</li> <li>2. El costo de reparación en las agencias es más caro.</li> <li>3. Accesibilidad de uso de RRSS para darse a conocer.</li> <li>4. Accesibilidad de contratar servicios tercerizados para la recepción de pagos electrónicos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los años de trayectoria que tiene la empresa brinda confianza y seguridad a generaciones adultas y jóvenes, donde su principal publicidad a ha sido la satisfacción del cliente a través de las referencias. (F1, O1)</li> <li>2. El beneficio que actualmente cuenta el cliente con los días crédito se puede maximizar al ofrecerle un medio de pago fácil, cómodo y seguro utilizando como transacción la tarjeta de débito o crédito. (F5, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar promociones de ventas para captar clientes potenciales. (D3, O1)</li> <li>2. La empresa tiene la oportunidad de realizar una alianza estratégica con una entidad financiera guatemalteca que le proporcione el servicio de Visa, el cual tiene la funcionalidad de que el comercio le proporcione un POS (cobro presencial) o un link con el cobro al cliente este lo realiza desde su dispositivo móvil y tiene la opción de realizar la transacción con tarjeta débito o crédito y visa cuotas. (D2, O4)</li> <li>3. Realizar publicidad y promociones que posicionen a la empresa como confiable y que brinda garantía en los servicios. (D1, O2)</li> </ol>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La industria automotriz es competitiva.</li> <li>2. La situación económica actual se ve afectada por la pandemia del Covid-19.</li> <li>3. Poder del cliente, de elegir la opción que más le convenga entre la gama de taller automotriz.</li> <li>4. La industria automotriz está en constante innovación en los sistemas tecnológicos de los automóviles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa tiene una ventaja competitiva al poder diferenciarse por su excelente servicio de personal capacitado para satisfacer las necesidades del cliente. (F6, A3)</li> <li>2. La trayectoria que tiene la empresa hace que su experiencia y su constante capacitación se adapten a las necesidades de usuarios que adquieren automóviles con nuevas innovaciones. (F1, A4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar asesoramiento de un community manager para el buen manejo y uso de las redes sociales. (D1, A1)</li> <li>2. Realizar un presupuesto para la realización de promociones que atraiga la intención de compra del consumidor. (D3, A3)</li> </ol>











## Propuesta mercadológica del modelo de negocio

La empresa esta basa en un modelo de negocio B2C (business to consumer) se refiere a la actividad comercial entre el negocio y el cliente.

## Modelo de negocios canvas

A continuación, se describe de cómo la empresa crea, entrega y captura valor.

### Modelo de negocio canvas del Centro Automotriz Multi Motores

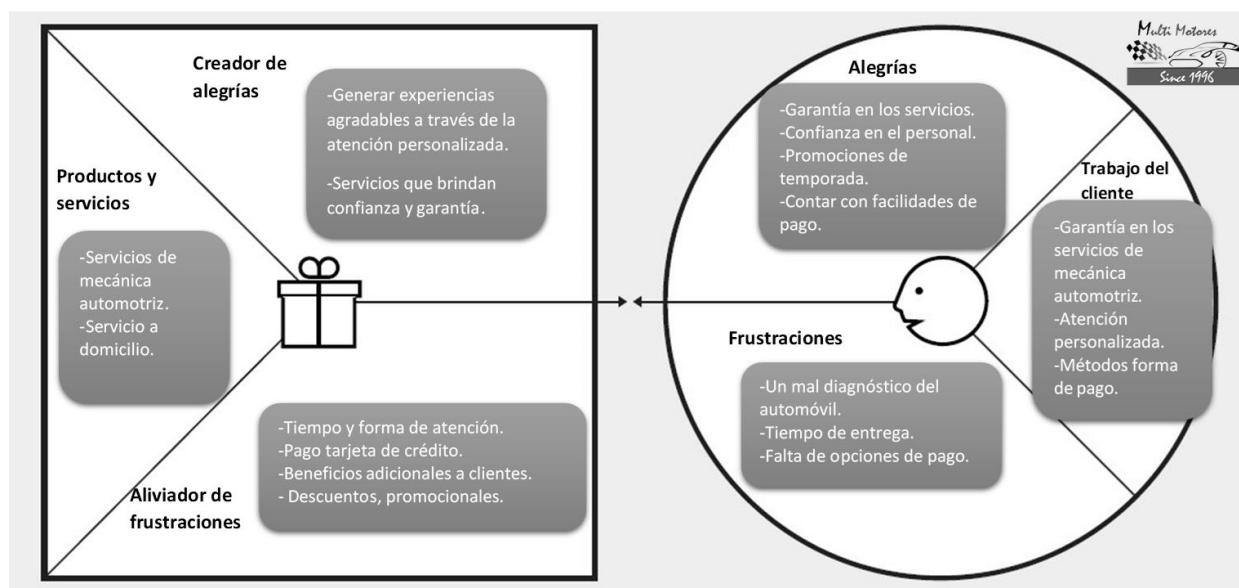
<b>Socios Claves</b>   Proveedores de productos.  Recomendaciones de clientes.	<b>Actividades Claves</b>  Atención al cliente. Desarrollo de promociones. Presencia en redes sociales.  <b>Recursos Claves</b>  -Recurso humano -Recursos financieros -Instalaciones -Marketing (publicidad y promoción).	<b>Propuesta de Valor</b>  Ofrecer servicios de mecánica automotriz que brinden confianza y garantía.  	<b>Relación con el Cliente</b>  -Atención personalizada. -Presencia en redes sociales. -Entrega del servicio.  <b>Canales</b>  Instalación física. Redes sociales. Correo electrónico.	<b>Segmento de Clientes</b>   -Está enfocado a hombres de 25 a 51 años.  -Personas que se movilizan de forma segura e independiente.  -Nivel socioeconómico: C1, C2, C3.
<b>Estructura de coste</b>  -Proveedores -Promociones -Mano de obra -Pago de impuestos  -Redes Sociales		<b>Fuentes de Ingreso</b>   Forma de pago (efectivo y POS)  Ventas, promociones y servicio domicilio.		

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Lienzo de propuesta de valor

De acuerdo con la propuesta de valor del modelo negocio canvas que es “ofrecer servicios de mecánica automotriz que brinden confianza y garantía”, se comparte el siguiente diseño la propuesta de valor que se adapta a las necesidades del cliente y ayuda a resolver sus problemas.

### Lienzo propuesta de valor del Centro Automotriz Multi Motores



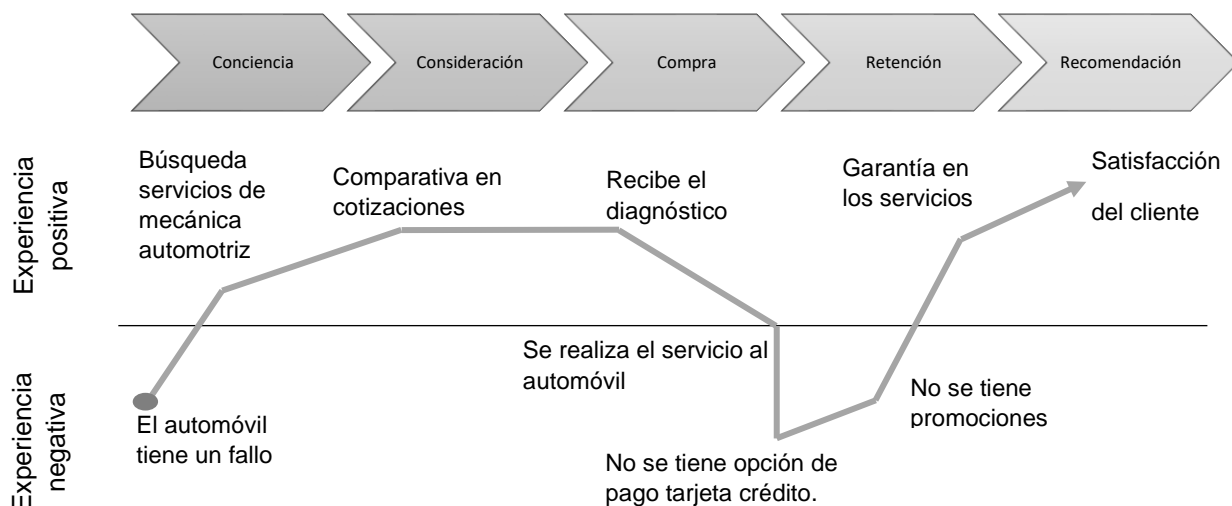
Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la actualidad los clientes buscan empresas que generen confianza y que brinden las soluciones esperadas más cuando se trata de su automóvil ya que es una herramienta de trabajo con el que se transportan diariamente.

Al conocer las necesidades del cliente la empresa tiene la oportunidad de diferenciarse de la competencia generando soluciones de las insatisfacciones o experiencias ya vividas.

## Customer Journey

Con esta herramienta se identifica los diferentes puntos de contacto con el servicio. Estos puntos determinan las acciones y emociones que el cliente vive en su interacción con la empresa.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el lapso que el cliente busca satisfacer la necesidad de corregir el fallo de su automóvil, existe una serie de experiencias que son factor clave para que exista una recompra, el desarrollar estrategias que mejoren las experiencias negativas incrementara la satisfacción del cliente y dará como resultado buenas recomendaciones ya que es un medio para dar a conocer la empresa.

Para mejorar la experiencia en el servicio del cliente se dará a conocer más adelante en las estrategias de precio y promoción de la mezcla de marketing.

## Segmentación del grupo objetivo

La segmentación del grupo objetivo que adquiere los servicios de mecánica automotriz es el siguiente:

<b>Variable Geográfica</b>	Ciudad de Guatemala, municipio de Villa Canales, y Carretera El Salvador.
<b>Variable demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 25 años a 51 años</li> <li>• Género: masculino.</li> <li>• Generación: "Y", "X".</li> <li>• Estado civil: solteros, casados, es indiferente.</li> <li>• Ocupación: ejecutivos, universitarios profesionales, empresarios pymes.</li> <li>• Nivel académico: educación media, estudiantes universitarios y educación superior universitaria.</li> <li>• Nivel socioeconómico: C3, C2, C1.</li> </ul>
<b>Variables psicográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida: personas que prefieren movilizarse de forma segura, que se preocupan por el mantenimiento de automóvil para mantenerlo en óptimas condiciones.</li> <li>• Personalidad: sociable, práctico, activo, seguro, consciente, independiente.</li> <li>• Clase social: clase media a media alta.</li> <li>• Grupos de referencia: familia, amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio y redes sociales.</li> <li>• Valores: responsabilidad, compromiso, confianza.</li> <li>• Actividades e intereses: les gusta viajar manejando su automóvil, se preocupan por el aspecto físico de sus autos, se asesoran e investigan antes de tomar una decisión.</li> </ul>
<b>Variables conductuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de uso: ocasional</li> <li>• Ocasiones: fin de año, semana santa.</li> <li>• Beneficios: garantía del servicio realizado, conveniencia, atención personalizada.</li> <li>• Grado de lealtad: leal</li> <li>• Conocimiento de marca: ninguno</li> <li>• Nivel de participación en el proceso: medio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2020.



## **El perfil**

Perfil 1: personas adultas, familias pequeñas, generación “X”, profesionales estudiantes de maestrías o doctorados, trabajadores a nivel jefatura, supervisores, gerentes de empresas pequeñas y administrativos. Muy ocupados en sus rutinas diarias. Son personas sociables, activos, que les gusta consentirse, que cuidan de sus finanzas, disfrutan viajar con amigos o familia. Tienen estabilidad económica y poseen de uno o más automóviles

Perfil 2: Jóvenes, trabajadores y estudiantes universitarios generación “Y”, extrovertidos, sociables, activos y experimentadores, son emprendedores que buscan abrir sus propios negocios, son una generación a la que nos les interesa los medios de comunicación masiva, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales, gusto por la variedad, el ambiente familiar y la flexibilidad. Esta generación empieza a realizarse a comprar su automóvil, departamento, viajar por el mundo.

## **Estrategia de precio de la mezcla de Marketing**

La calidad y el precio son factores decisivos de compra. A continuación, se presenta dos métodos de fijación de precios; cada uno muestra particularidades diferentes, su aplicación será de acuerdo con el criterio que maneje la empresa y las condiciones del mercado.

### **Estrategia fijación de precios basado en costos**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la entrevista, la empresa no maneja una estrategia para la fijación de precios, sino que lo determina de una forma empírica (mano de obra + repuestos).

La estrategia basada en costos determina según clasificación técnica de costos, el valor real de los recursos que intervienen en forma directa e indirecta en la prestación del servicio de mecánica automotriz.

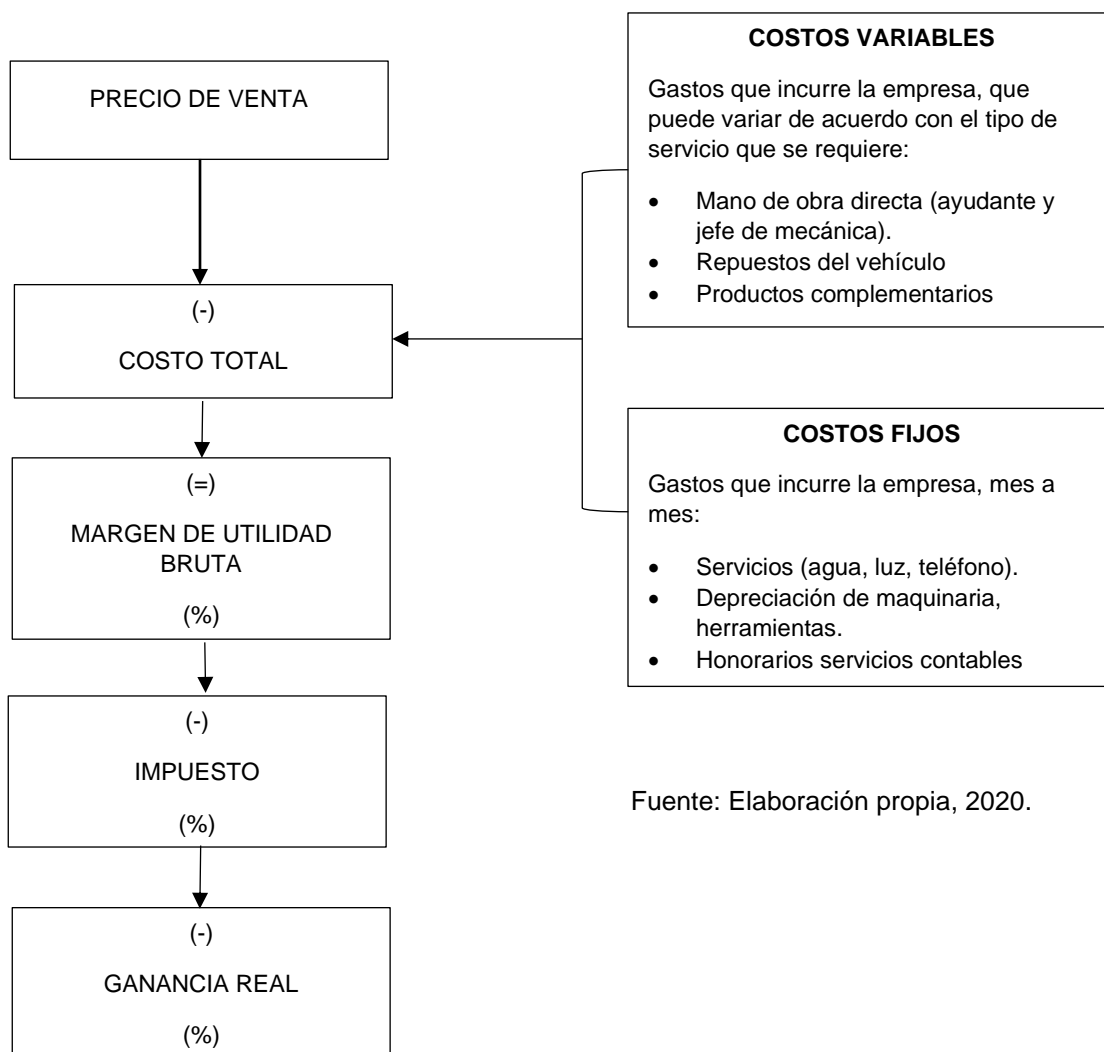
## Definición de la estrategia

Para la fijación de precios basada en costos se propone evaluar y detallar los costos fijos y variables que inciden al brindar un servicio más el porcentaje de utilidad por el esfuerzo y riesgo.

## Objetivo de la estrategia de precio basado en costos

Definir estratégicamente las técnicas o mecanismos sobre la implantación de los precios, que permitan evaluar e incentivar la compra de los servicios que brinda el centro automotriz, logrando una mayor demanda.

### Propuesta de clasificación técnica de costos



## **Estrategia de precio de valor agregado**

Diferenciarse de la competencia dependerá de las características y servicios de valor agregado.

La percepción que el cliente tiene de los precios de los servicios está condicionada por la confiabilidad y garantía.

Los resultados de la encuesta dirigida los clientes actuales el 76% les parece que los precios son excelentes, lo que se desea es confirmar las expectativas de los clientes para que puedan percibir los beneficios al adquirir los servicios de la empresa.

### **Objetivo de la estrategia**

Crear una experiencia que refuerza la estrategia del posicionamiento en la confiabilidad y garantía de los servicios.

Es importante evaluar los diferentes tipos de servicios que proporciona, revisar los costos y el margen de utilidad, para mejorar o crear opciones que satisfagan al cliente evitando los descuentos y agregando valor.

- Incrementar el consumo en un 20% a partir del segundo trimestre del 2021.
- Reducir un 3.4% el margen de utilidad de los servicios mayores en las temporadas más altas que son semana santa y fin de año para ofrecer un car wash como una promoción que hará incrementar el volumen de ventas.

### **Desarrollo de la estrategia**

Una forma de evidenciar valor agregado es tomando como ejemplo un servicio mayor (transmisión, frenos, chequeo completo) de un automóvil, donde el cliente espera que su automóvil quede reparado, pero si adicional a ello se entrega de una forma presentable, limpio y con un olor agradable por el mismo precio, quedará satisfecho por el servicio y la atención brindada.

### Servicio mayor de precio actual

Costo	Margen	Precio Venta	Impuesto	Precio de venta al cliente
Q 700.00	Q 442.86	Q 1,142.86	Q 57.14	Q 1,200.00
100%	63.3%	163%	5%	168%

### Servicio mayor de precio como propuesta

Costo	Margen	Precio Venta	Impuesto	Precio de venta al cliente
Q 715.00	Q 427.86	Q 1,142.86	Q 57.14	Q 1,200.00
100%	59.8%	160%	5%	165%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para mantener una estrategia de valor agregado es importante considerar lo siguiente:

- Mantener la calidad de los repuestos y productos en los servicios.
- Monitorear los precios de la competencia, con la intención de mejorar la estrategia no de competir por precio.
- Validar que los automóviles de los clientes que soliciten un servicio mayor cumplan con el car wash.

### Propuesta de pago por medio electrónico

La empresa tiene la oportunidad de realizar una alianza estratégica con una entidad financiera guatemalteca que le proporcione el servicio de Visa, el cual tiene la funcionalidad de que el comercio le proporcione un POS (cobro presencial) o un link con el cobro al cliente este lo realiza desde su dispositivo móvil y tiene la opción de realizar la transacción con tarjeta débito o crédito y visacuotas.

## Objetivo de la estrategia

- Proporcionar comodidad y seguridad al cliente con la facilidad de pago por medio electrónico.
- Incrementar el consumo de los clientes, brindando la nueva facilidad de pago a partir del primer semestre del 2021.

## Propuesta de servicio POS VISANET

### Servicio POS

Tiene un costo promedio mensual de Q25.00

### Servicio Visa Link

Es un servicio de conveniencia en cliente a distancia,

La plataforma tiene un costo de Q300.00

(Véase Anexo I)

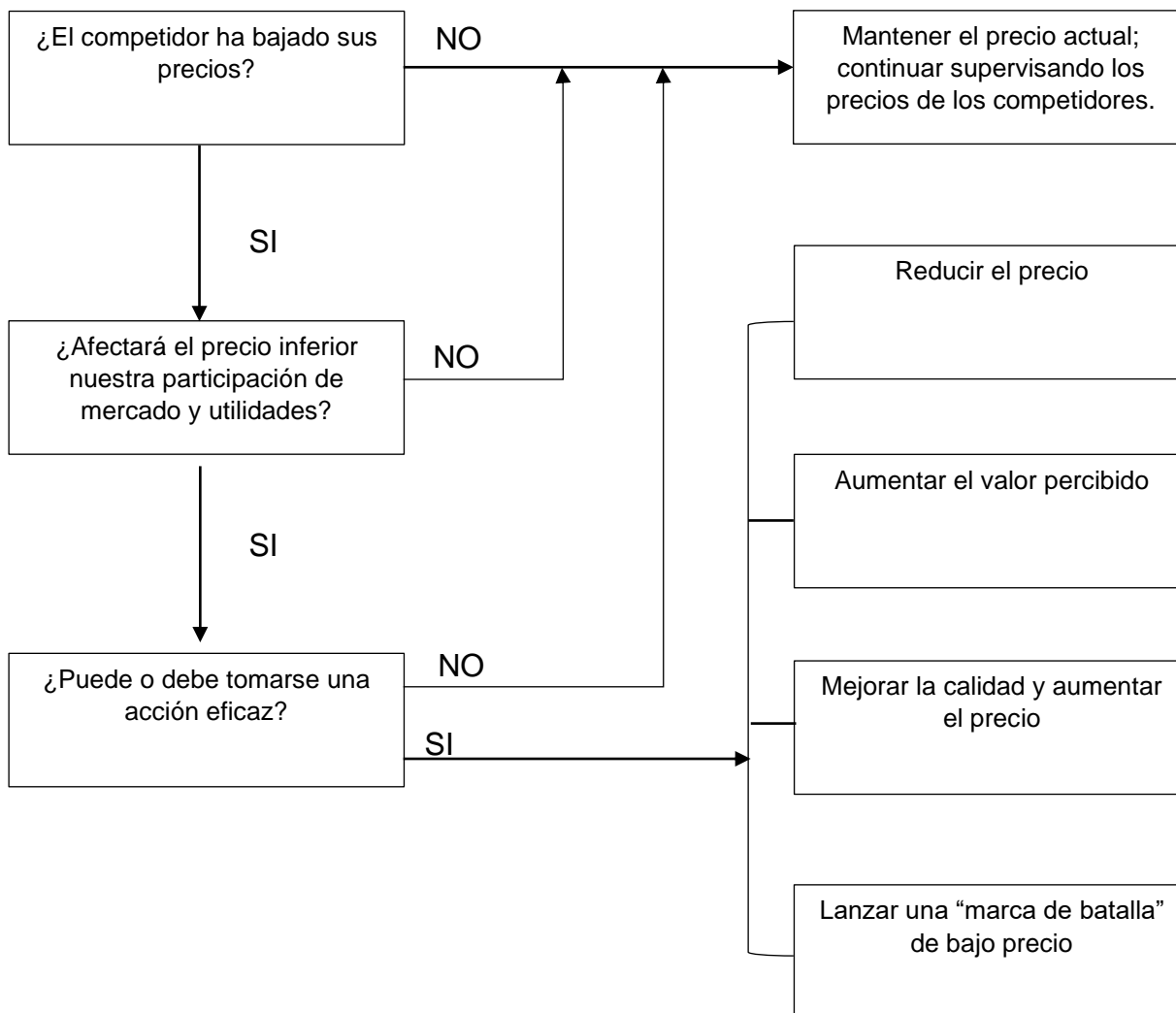
Cuota	Comisión
2	5.25%
3	5.75%
6	7.00%
10	7.25%
12	8.00%
15	10.00%
18	12.00%

## Evaluación de precios

Cuando un competidor recorta sus precios, la primera reacción de la empresa podría ser bajar los precios también. Pero a menudo es la respuesta equivocada; en su lugar, la empresa puede hacer hincapié en el lado de “valor” de la ecuación precio-valor.

Si la empresa decide que una acción eficaz puede y debe ser tomada, podría elegir cualquiera de las cuatro respuestas: reducir el precio, aumentar el valor percibido, mejorar la calidad y aumentar el precio, lanzar una “marca de batalla” de bajo precio.

### Evaluación y respuesta ante los cambios de precios del competidor



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing Fundamentos de Marketing. México 2013. pág. 282

## Programa de control y seguimiento

Es importante darle un seguimiento a las actividades que se proponen en cada estrategia de precio, los KPI (Key Performance Indicator), traducidos como indicadores claves de desempeño, nos permitirán una línea de acción futura para incrementar el desempeño favorable y conseguir el progreso, posicionamiento y rentabilidad significativa de la empresa.

### KPI'S

#### Tablero de control para la estrategia precio

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	APLICACIÓN
Fijación de precio basado en costos	Rentabilidad	Evaluar costos fijos y variables	% ROI	Anual	Empresa
Fijación de precio basado en el valor	Servicio de valor agregado	Car Wash en servicios mayores	% incremento de satisfacción del cliente (NPS)	Mensual	Clientes
	Incremento en el consumo	Medio de pago electrónico POS/VISALINK	% Incremento de facturación	Mensual	Clientes

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Evaluación de la variable precio de la mezcla de marketing

Para evaluar el funcionamiento de las tácticas de las estrategias de precio que lanzará la empresa en el 2021, se debe realizar un cuestionario para recopilar información del cliente sobre la percepción del precio, el servicio de valor agregado con el car wash, esto nos ayudara a medir el nivel de satisfacción si ha incrementado o reducido.

Esto se llevará a cabo por medio del jefe de mecánica y los ayudantes de mecánica, quienes serán los encargados de realizarlo de forma semestral. (Véase anexo II).

### **Estrategia de atracción**

A través de la estrategia de atracción se puede tener interacción con clientes potenciales, utilizando el método AIDA, generando atracción, interés, deseo y acción, identificando los posibles puntos de dolor para atraer y poder ofrecer soluciones de acuerdo con sus necesidades.

Las tácticas pull ofrecen una probabilidad de conversión más alta, ya que es el cliente el que llega a la promoción cuando la necesita.

### **Estrategia de promoción**

#### **Objetivo**

Posicionar a la empresa como confiable y garantía que ofrece en los servicios para persuadir a clientes potenciales a adquirir los servicios del centro automotriz a través de las siguientes propuestas:

### **Estrategia de publicidad**

Consiste en atraer y crear interés a los clientes sobre los servicios que brinda la empresa, creando un programa, como por ejemplo un calendario con contenido de interés de acuerdo con el perfil de clientes que se describió al inicio de la propuesta en el análisis situacional.

#### **Descripción de la estrategia**

Generar interés a potenciales clientes con un contenido atractivo de acuerdo con el perfil, brindar información general de cuáles son los servicios, publicar promociones de temporada, facilidades de pago.

#### **Objetivo de la estrategia de publicidad**

Posicionar a la empresa y adquirir clientes potenciales a partir del primer semestre 2021, por medio de redes sociales como Facebook.



### Diseño propuesto de calendario de contenido en Facebook

Semana	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3
Semana 1	Compartir novedades	Juego de adivinanza	Publicar las facilidades de pago
Semana 2	Consejos de cuidado del automóvil	Compartir noticias	Publicar las facilidades de pago
Semana 3	Publicar promociones de temporada	Cultura: ¿Sabías que?	Publicar las facilidades de pago
Semana 4	Realizar una encuesta	Infografías pequeñas	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para llevar a cabo la propuesta de publicidad se recomienda contratar la asesoría de un profesional que administra y gestiona una marca, para la creación y planificación de contenido estratégico ya que la intención es atraer clientes potenciales y poder posicionar a la empresa a través de la confiabilidad y garantía en los servicios.

### Estrategia de mercadeo directo

Dentro de los resultados encontrados en el capítulo IV, la empresa no utiliza mercadeo directo en la actualidad, y se espera que esta herramienta beneficie y ayude a incrementar la cartera de clientes que actualmente poseen. A continuación, se describe la implementación y utilización de una base de datos, correo electrónico y envío de correos como herramientas a utilizar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto, medios de control y evaluación.

### Definición de la estrategia

Se propone crear una base de datos actualizada, con el objetivo de informarles a los clientes actuales como potenciales sobre los servicios que brinda la empresa. Asimismo, la apertura de un correo electrónico para el envío de información.

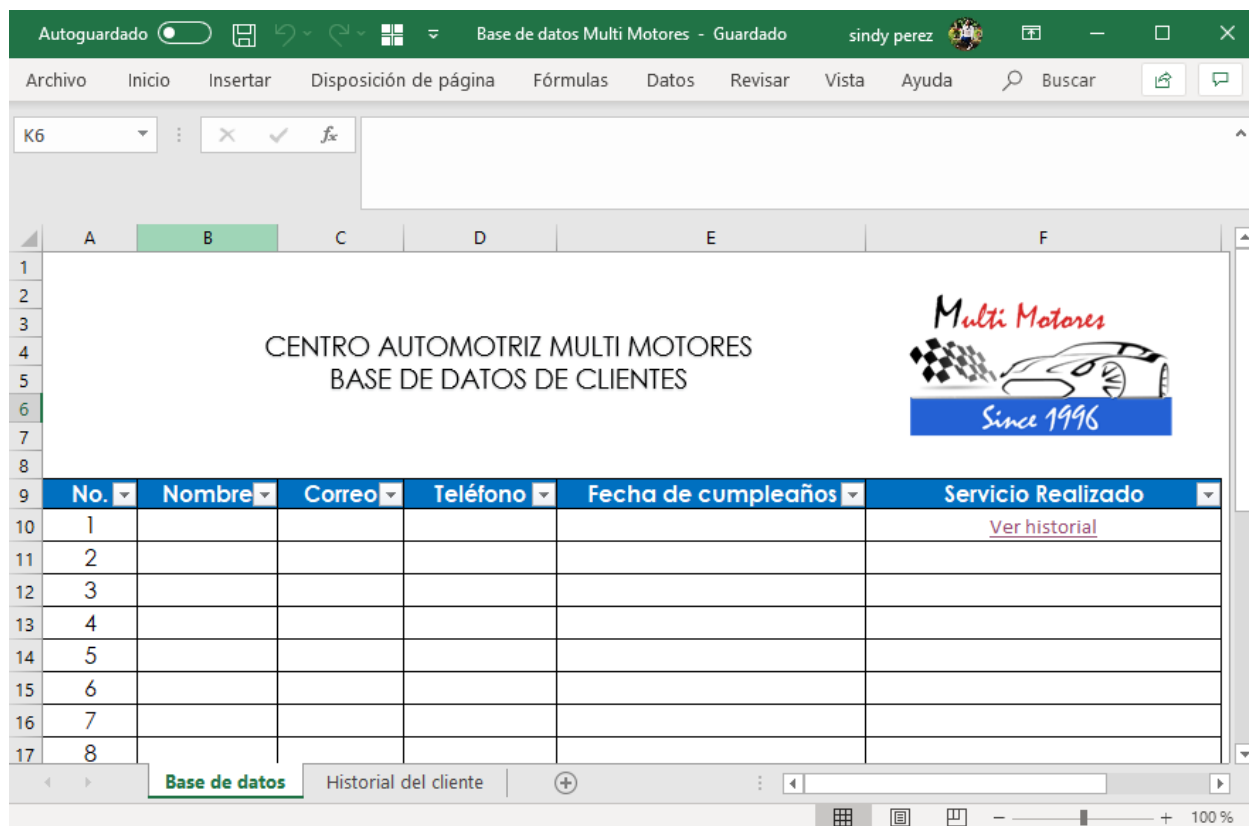
## Objetivo de mercado

- Ampliar un 20%, la cartera de clientes actuales a partir del primer semestre del 2021.
- Captar quince clientes potenciales a través del volanteo en el Municipio de Villa Canales, a partir a partir del primer semestre del 2021.

## Creación de la base de datos

La base datos es indispensable para implementar la estrategia de mercadeo directo, la cual permitirá a la empresa dar seguimiento y atención a la cartera de clientes actuales y potenciales con el objetivo de tener registro exacto de los datos generales y tendencia de compra.

### Diseño propuesto para la base de datos



Autoguardado Base de datos Multi Motores - Guardado sindy perez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Buscar

K6

CENTRO AUTOMOTRIZ MULTI MOTORES  
BASE DE DATOS DE CLIENTES

Multi Motores  
Since 1996

No.	Nombre	Correo	Teléfono	Fecha de cumpleaños	Servicio Realizado
1					<a href="#">Ver historial</a>
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Base de datos Historial del cliente

100 %

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se propone un formato de base de datos en Microsoft Excel el cual deberá contener como mínimo la siguiente información: número de cliente, nombre, correo electrónico, teléfono, fecha de nacimiento, adquisición de servicios, fecha del servicio y monto.

#### **Funcionamiento de la base de datos:**

- La base de datos se alimentará por medio de la propuesta de volanteo y de la encuesta de satisfacción al cliente, después de haber realizado un servicio de mecánica automotriz.
- Permitirá guardar información de forma organizada de los clientes y así mantener una comunicación constante.
- Se podrá tener una atención personalizada con los clientes.
- Con la información de la base de datos la empresa podrá enviar correos electrónicos, informando sobre los servicios que brinda y las promociones de temporada.

#### **Creación de correo electrónico**

La empresa no posee una cuenta de correo electrónico, por lo que se sugiere la creación de ésta, para que sirva de complemento a la comunicación directa entre los clientes actuales y potenciales, además se pueda conocer opiniones, quejas, sugerencias, intereses o dudas respecto a los servicios que se ofrece.

Se propone la creación de la cuenta de correo electrónico en el dominio de Gmail, con firma digital, siendo para el efecto un servicio gratuito y fácil de utilizar con la siguiente dirección [centro.multimotores@gmail.com](mailto:centro.multimotores@gmail.com).

- Uso del correo electrónico

**Gestionar contactos:** se podrá controlar los contactos personales y de las redes sociales para informar y recibir información.

**Enviar y recibir documentos:** esta utilidad es significativa porque es donde se gestiona la información. Para la empresa será necesario crear carpetas donde guardar los correos importantes y la información de los clientes.

### Propuesta de calendario de implementación de la estrategia de mercadeo directo

Mercadeo directo	Año 2021											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Implementación y uso de base de datos												
Apertura de correo electrónico												
Envío de correos												

Fuente: Elaboración propia, 2020.

#### Funcionamiento del correo:

- Crear una base de datos con información más completa para tener diferentes canales de comunicación.
- Crear un historial de consumo de los clientes sobre los servicios adquiridos para conocer su patrón de compra y la rentabilidad que este representa.
- Brindar un servicio postventa para conocer la satisfacción del cliente al adquirir los servicios de la empresa.
- Compartir información de interés al cliente sobre, cotizaciones, promociones, entre otros.

#### Presupuesto de la estrategia

Para la implementación de la estrategia de mercadeo directo no se incurrirá en costos, debido a que las tácticas propuestas son de dominio gratuito.

### **Estrategia de empuje**

Esta estrategia ayuda a impulsar a adquirir los servicios de la empresa a través incentivos como regalos, descuentos, algún tipo de beneficio, creando demanda a través de promoción con el fin de incentivar el consumo.

### **Estrategia promoción de ventas**

Actualmente la empresa no utiliza promoción de ventas para estimular la demanda de los servicios, de acuerdo con los resultados de la investigación efectuada. Por lo que se propone implementar la estrategia para darse a conocer y motivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir los servicios de mecánica automotriz.

### **Definición de la estrategia**

Estrategia de promoción enfocada a incrementar las ventas en el corto plazo, asimismo apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, por medio de descuentos por temporada y entrega de artículos promocionales.

### **Objetivos de mercadeo**

- Ampliar un 20% la cartera de clientes actuales a partir del primer semestre 2021.
- Incrementar en un 20% el consumo de los servicios a partir de enero de 2021 de forma mensual.

### **Descripción de la estrategia**

Establecer diferentes promociones en los servicios que brinda la empresa para favorecer a los clientes actuales y sea atractiva a clientes potenciales, con la intención aumentar las ventas a través de referencias de clientes actuales.

- Cliente actual

Para reconocer la lealtad del cliente, se puede llevar a cabo a través de las siguientes propuestas:

#### a) Descuento

Enviar por correo electrónico a los clientes actuales, que al recomendar un cliente nuevo obtendrán un descuento sorpresa en el próximo servicio en el mantenimiento de su automóvil, hasta un 10% de descuento.

La mecánica del descuento se basará en diferentes escalones de consumo que haya adquirido la persona recomendada.

#### Listado de descuentos

<b>Monto de compra</b>	<b>Descuento</b>
De Q.0.00 a Q.500.00	0%
De Q.501.00 a Q.1,000.00	4%
De Q.1,001.00 a Q.1,500.00	6%
De Q.1,501.00 a Q.2,000.00	8%
De Q.2,001.00 en adelante	10%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

#### b) Tarjeta de beneficios

Mostrar a los clientes actuales el aprecio por ellos y sus automóviles, a través de una tarjeta que ofrece un cambio de aceite gratis, después de tres servicios de mantenimiento menor, el cuarto servicio recibirá un cambio de aceite gratis.

La vigencia será de un año, ya que los servicios menores tienen un mantenimiento de forma trimestral.

Esta opción también puede utilizarse para apalancarse en los meses que no exista mayor demanda y poder incentivar a clientes potenciales a consumir los servicios de la empresa.

### Diseño propuesto de la tarjeta de beneficio



Fuente: Elaboración propia, 2020.

#### c) Cumpleaños del cliente

Se enviará en el mes de cumpleaños un correo electrónico felicitándolo e indicándole que tiene un 5% de descuento en todos los servicios. La vigencia es exclusiva en el mes del cumpleaños.

- Cliente potencial

Se propone la elaboración de un volante, que será distribuido en puntos estratégicos cercanos a la ubicación de la empresa.

El fin primordial es atraer potenciales clientes, brindando información de los servicios de la empresa, creando interés en las personas para que registren el código QR, recibirán un correo electrónico con la información para que puedan tener un diagnóstico gratuito de su automóvil en su primera visita.

### Diseño propuesto de Volante



Fuente: Elaboración propia, 2020.

### Artículos Promocionales

Se plantea la entrega de diferentes promocionales a los clientes actuales y nuevos a inicios de año 2021, como obsequio por su preferencia y confianza, con la intención de posicionar a la empresa que brinda confiabilidad y garantía en los servicios.



## Diseño propuesto de promocionales

Gorra



Lapiceros



Pachon



Llavero



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El beneficio de los artículos promocionales descritos anteriormente cumple la función de ser un soporte publicitario que garantiza recordar constantemente la marca, el cliente podrá conservarlo y llevarlo consigo, y cuando necesite los servicios de mecánica automotriz recuerde a la empresa.

## Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la estrategia de promoción de ventas, donde se incluye la inversión específica para cada táctica propuesta.

### Inversión de la estrategia de promoción de ventas

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
12	Gorras	Q.30.00	Q.360.00
50	Lapiceros	Q.4.00	Q.200.00
50	Pachones	Q.13.70	Q.685.00
50	Llaveros	Q.6.00	Q.300.00
1,000	Volantes	N/A	Q.230.00
100	Tarjeta de beneficios	N/A	Q.65.00
Total			Q.1,840.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Programa de control y seguimiento

Es importante darle un seguimiento a las actividades que se proponen en cada estrategia de promoción, los KPI (Key Performance Indicator), traducidos como indicadores claves de desempeño, nos permitirán una línea de acción futura para incrementar el desempeño favorable y conseguir el progreso, posicionamiento y rentabilidad significativa de la empresa.

## KPI'S

## Tablero de control para la estrategia promoción

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	INDICADOR	TIEMPO	APLICACIÓN
Estrategia de Atracción	PUBLICIDAD				
	Posicionamiento de la marca a través de la confiabilidad y garantía de los servicios	Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, a través del método AIDA	% alcance de interacciones	Bimestral	A través de cada red social
	MERCADEO DIRECTO				
	Captar clientes potenciales a través de los clientes actuales	Descuento en servicios por referencia	% de clientes nuevos	Anual	Clientes
	Incremento de consumo	Tarjeta de beneficios en los servicios	% incremento de visitas	Anual	Clientes
Estrategia de Empuje	PROMOCIÓN DE VENTAS				
	Captar clientes potenciales	Realizar un volanteo en puntos estratégico del municipio de Villa Canales.	% de clientes nuevos	Semestral	Clientes nuevos Clientes al final del período
	Posicionamiento de la marca a través de la confiabilidad y garantía de los servicios.	Entrega de promocionales con el impreso del logo y las palabras "confiabilidad" y "garantía".	% alcance de posicionamiento	Trimestral	Clientes actuales y Clientes nuevos
	Fidelización de clientes	Recordatorios y descuentos a través de correos y WhatsApp Business	% rentabilidad del cliente	Mensual	Clientes

Fuente: Elaboración propia, 2020.

**Evaluación de la variable promoción de la mezcla de marketing**

Para evaluar el funcionamiento de las tácticas de las estrategias de promoción que lanzará la empresa en el 2021, se debe realizar un cuestionario para recopilar información del cliente sobre la percepción de las promociones recibidas, si le han beneficiado y esto nos permitirá a medir el nivel de satisfacción si ha incrementado o reducido.

Esto se llevará a cabo por medio del jefe de mecánica y los ayudantes de mecánica, quienes serán los encargados de realizarlo de forma semestral. (Véase anexo II)

## BIBLIOGRAFÍA

- Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango, Guatemala.: Universidad Rafael Landívar.
- Espantzay, F. (2012). *La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa Textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango*. Chimaltenango, Guatemala.: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fischer , Laura & Espejo, Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jerez, F. (2018). *Plan de mercadeo: nadando en aguas profundas*. Guatemala, Guatemala: CMYK.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Morales, Z. (2012). *La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital*. Guatemala, Guatemala.: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (Marzo de 2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España.
- Paredes, E. (2014). *Estrategias de mercadotecnia para dar a conocer los servicios que presta una empresa de seguridad privada ubicada en la zona 6*. Guatemala, Guatemala.: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Pixeles. (2015). *Identidad Corporativa Multi Motores*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

## E-GRAFÍA

- Del Corral, L. (17 de mayo de 2018). *Leticiadelcorral*. Obtenido de Cómo crear un customer journey map para diseñar la experiencia de tu cliente empresa:  
<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/subcriptorregalo/Customer+experience.pdf>
- OICA. (16 de septiembre de 2015). Obtenido de Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos Automotores: <http://www.oica.net/wp-content/uploads/FINAL-OICA-press-release-EN-2015-09-30-Liens.pdf>
- Osterwalder, A. (22 de 10 de 2020). *Leader Summaries*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/disenando-la-propuesta-de-valor#>
- Romero, L. (2019). *Mecánico Automotriz.org*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1YMy4szomQJa0wKc4xalCDFzjrE0cdIac/view>
- SAT (enero de 2020). Obtenido de la Superintendencia de Administración Tributaria:  
<https://portal.sat.gob.gt/portal/parque-vehicular/>

## **ANEXOS**

## Anexo I

### Propuesta servicio POS VISANET

Por este medio tenemos el agrado de presentarles nuestros servicios financieros de la RED BANCARIA PROMERICA.

• **Misión:**

Somos una institución regional de soluciones financieras que, busca superar las expectativas de nuestros clientes, a través de un equipo comprometido con la excelencia en el servicio y el respaldo de accionistas visionarios que creen el bienestar económico y el desarrollo de la región.

• **Visión:**

Ser la institución financiera líder que se distinga por la excelencia en el servicio personalizado, brindando soluciones confiables y dinámicas a sus clientes.

En la siguiente propuesta encontrarán:

**Pago Oportuno Siempre:** que les permitirá fortalecer sus flujos para capital de trabajo y ordenamiento en los cobros con tarjetas de Crédito/Debito Visa y MasterCard

**Multipagos:** plataforma tecnológica creada para la captación de pagos de servicios (Clientes individuales o empresariales) a través de nuestra Banca en Línea, Banca Móvil Y Modulo de Cajas.

**VISANET:** ofrece una gama amplia de productos que le permitirán ofrecer una mejor experiencia de pago a sus clientes

Nos complace desde ya poner a su disposición estos servicios que conlleve a la centralización de sus operaciones ofreciéndoles así, soluciones de automatización de procesos y reducción de costos.

**Banco Promerica** 

### BENEFICIO DE PAGO ANTICIPADO DE LIQUIDACIONES EN PROMERICA

- VisaNet regularmente acredita 24 horas después de realizado el cierre, y en fines de semana hasta el lunes siguiente:
- Útil herramienta que le permitirá contar con flujos de efectivo de forma recurrente de sus sucursales, conllevando al fortalecimiento en el capital de trabajo.
- Con este servicio obtendrá a través de los cierres efectuados de las ventas con tarjeta de Crédito o Débito en los POS VisaNet, sean acreditados en una cuenta de Banco Promerica de forma recurrente y diaria.
- Somos el Único Banco con dicho servicio habilitado todos los días de la semana (incluyendo asuetos) en varios convenientes cortes y para tarjetas VISA y MasterCard
- Le ayudará a identificar las ventas con tarjeta de cada sucursal ya que podrá identificarlo con el número de afiliación VisaNet.

Corte*	Liberación de Fondos
7:00 a.m.	4:00 p.m.
Antes de las 3:00 p.m.	4:30 p.m.
Antes de las 8:00 p.m.	9:30 p.m.
Después de las 8:00 p.m.	9:00 a.m. del día siguiente

### BENEFICIOS

1. Servicio GRATUITO
2. NO REQUIERE programación especial en el POS VisaNet
3. Disponible de LUNES A DOMINGO incluyendo DIAS FESTIVOS
4. LIBERACIÓN EN HORAS de las ventas efectuadas en el POS VisaNet, incluyen tarjetas de Crédito y Débito
5. Único Banco con la opción de liberación de las ventas de tarjetas VISA y MASTERCARD en horas.
6. ACOMPAÑAMIENTO Y ATENCIÓN PERSONALIZADA para facilitar cualquier gestión a través de la asignación de un Ejecutivo de Adquisición
7. Mejor CONTROL de las ventas de los POS para empresas con varias sucursales
8. BANCA EN LINEA con servicios como:
  - ✓ Token de Ingreso
  - ✓ Promerías Quota ACH
  - ✓ Transferencias Internacionales
  - ✓ Pago de Impuestos (BANCASAT)
  - ✓ Pago de servicios básicos MULTIPAGOS

**Banco Promerica** 



## CLUB PROMERICA

- Al momento de quedar afiliado el comercio tiene la opción de participar en CLUB PROMERICA
- El mejor CLUB de descuentos, promociones 2x1, devoluciones por tus compras y Cuotas precios de contado, sin intereses.
- Al utilizar tus tarjetas de Crédito o Débito en más de 600 puntos de venta.



**Banco Promerica**

## SERVICIO DE POS CON NUESTRO SOCIO COMERCIAL VISANET

### Beneficios Al Aceptar Tarjetas Visa y MasterCard

- Ventajas para su comercio
  - Su cliente tiene el poder de compra o pago al contar con una tarjeta Visa o MasterCard
  - Obtendrá su pago confiable y rápido
  - Excelente oportunidad de desarrollo comercial
- Como puede Aceptar tarjetas Visa y MasterCard?
  - VisaNet Guatemala se encarga de proporcionarle el equipo y los servicios necesarios para que su establecimiento, al afiliarse con nosotros, reciba de una forma fácil, rápida y segura los pagos de sus ventas a través de tarjetas de crédito y débito Visa y MasterCard.
- Beneficios al afiliarse a VisaNet Guatemala a través de Banco Promerica
  - Pago ágil de sus ventas a una cuenta en Banco Promerica, acreditando el mismo día las transacciones que realicen
  - Tiempos rápidos de respuesta
  - Contamos con diferentes canales de transaccionalidad que le permitirán siempre realizar sus cobros

**VisaNet**  
Guatemala



**Banco Promerica**

## DETALLE DE PLATAFORMAS A SU DISPOSICIÓN

**POS Dial** este dispositivo le permite cobro de tarjetas Visa y MasterCard, de banda, chip o proximidad, de cualquier banco, funciona conectado a línea telefónica o internet

**Mall Virtual** esta aplicación de ventas en línea se encuentra directamente en el portal de VisaNet, donde su marca está expuesta y su cliente al completar una serie de datos podrá llevar a cabo una compra.

### Beneficios para Comercio Afiliado

- ✓ Ofrecer a sus clientes ventas en línea sin la necesidad de tener un portal web propio.
- ✓ Ventas en línea las 24 hrs. del día, 7 días a la semana, 365 días del año.
- ✓ Generar nuevas ventas a través de la modalidad del Internet.
- ✓ La utilización de este servicio no tiene un recargo adicional para el comercio.

### Características del Servicio POS

- Costo por servicio mensual es de Q. 25.00 esto incluye soporte técnico, mantenimiento, suministros, reparación y cambio de POS sin ningún costo. Esta cuota es única sin importar la cantidad de POS que sean asignados
- La tasa de comisión se asigna dependiendo el giro del negocio
- VisaNet diariamente enviara un detalle de transacciones realizadas para mejor control de los depósitos en su cuenta
- Todos los equipos traen disponible la opción de Visa Cuotas



Visa e-Commerce

VISA

CUOTAS	COMISIÓN
2	5.25%
3	5.75%
6	7.00%
10	7.25%
12	8.00%
15	10.00%
18	12.00%



**Banco Promerica**

## Requisitos

### SOCIEDAD ANONIMA

- Patente de Comercio
- Patente de Sociedad
- Representación Legal
- Acta de Constitución
- Recibo de Servicios
- RTU
- DPI de Represente Legal

### EMPRESA INDIVIDUAL

- Patente de Comercio
- RTU
- DPI del propietario
- Recibo de Servicios



**Banco Promerica**

## Mall Virtual

- Es un POS virtual que te permite a través de un enlace a Internet, realizar las operaciones de cobros con todas las tarjetas de débito y crédito desde la casa u oficina de sus clientes y proveedores.

### Beneficios:

- Asignación de POS virtual.
- Facilita al usuario las compras via internet.
- Otorga seguridad al comprador, ya que los establecimientos pertenecen a un grupo de comercios los cuales están respaldados por certificados de seguridad.
- Fácil mantenimiento de la pagina asignada por parte de VisaNet.



**Banco Promerica**

## Visa en Link

### • Beneficios

- Mas ventas sin necesidad de una pagina Web
- Vende con Visa y Mastercard
- Mas seguridad en formulario de Pago
- Mas Conveniencia en clientes a distancia
- Link personalizados
- Cobros en Q/\$
- Plataforma administradora Amigable

**VisaenLink**



**Banco Promerica**

## Que ofrecemos ?



- Precios
- Plataforma : Q300.00
- Comisión por transacción acorde a categoría.

Compras realizadas con éxito

Comercio



Notificaciones en plataforma

Cliente




Voucher digital

**Banco Promerica**

## Anexo II

### Boleta de evaluación para las estrategias de precio y promoción

CENTRO AUTOMOTRIZ MULTI MOTORES	
BOLETA DE EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO Y PROMOCION	
	
<p>Objetivo: Validar la efectividad de las estrategias de la mezcla de marketing de las variables precio y promoción después de su ejecución.</p> <p>Instrucciones: marque con una "x" la respuesta que considere conveniente.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Precio</b></p> <p><b>1. ¿Cuál de las siguientes opciones de pago es la que más utiliza?</b></p> <p>Tarjeta de crédito/débito Transferencia bancaria Efectivo</p> <p><b>2. ¿Los beneficios que recibe de los servicios justifica el precio?</b></p> <p>Si No ¿Por qué?</p> <p><b>3. ¿Cuál precio diría que el servicio es?</b></p> <p>Es barato que su calidad es cuestionable (demasiado económico) ¡Es una buena oferta! (económico) Se me hace un poco caro(costoso) Es muy caro para considerar adquirirlo (demasiado costoso)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Promoción</b></p> <p><b>4. ¿Conoce las promociones de venta que ofrece la empresa?</b> SI__ NO__</p> <p><b>5. ¿Recibió algún descuento en algún servicio realizado?</b> SI__ NO__</p> <p><b>6. ¿Fue favorecido con un artículo promocional por su compra?</b> SI__ NO__</p> <p><b>7. ¿Las promociones lo incentiva a seguir visitándonos?</b> SI__ NO__</p> <p><b>8. ¿Cómo calificaría las promociones ofrecidas?</b> Muy buena__ Buena__ Regular__ Mala__</p> <p><b>9. ¿Ha recibido algún correo electrónico con información de la empresa?</b> SI__ NO__</p> <p><b>10. ¿Ha visitado la página de Facebook de la empresa?</b> SI__ NO__</p> <p><b>11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en su correo electrónico?</b> _____</p>

## Anexo III

### Cotización de promocionales

[NOSOTROS](#) [PRODUCTOS](#) [IMPRESIONES](#) [CONTACTANOS](#)

LLAMANOS: +502 24314051

BUSCAR

[Anti estrés](#)  
[Bebidas](#)  
[Bolsas, Loncheras y Mochilas](#)  
[Campaña de Volumen](#)  
[Computo y Tecnologia](#)  
[Escolar](#)  
[Full Color](#)  
[Hogar](#)  
[Lavaveros](#)

INICIO / TEXTIL  
**Gorras sublimadas**  
 Q16.00 - Q30.00 LIMPIAR  
 Unidades  ▼  
 Q30.00  

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Has añadido un artículo a la solicitud de cotización, sigue agregando productos

[NOSOTROS](#) [PRODUCTOS](#) [IMPRESIONES](#) [CONTACTANOS](#)

LLAMANOS: +502 24314051

BUSCAR

[Anti estrés](#)  
[Bebidas](#)  
[Bolsas, Loncheras y Mochilas](#)  
[Campaña de Volumen](#)  
[Computo y Tecnologia](#)  
[Escolar](#)  
[Full Color](#)  
[Hogar](#)  
[Lavaveros](#)

INICIO / CAMPAÑA DE VOLUMEN  
**Lapiceros Básico**  
 Q1.75 - Q4.00  
 Mínimo 100 Unidades. Impresión a 1 color.  
 Ver tabla de Precios  
 Unidades  ▼  

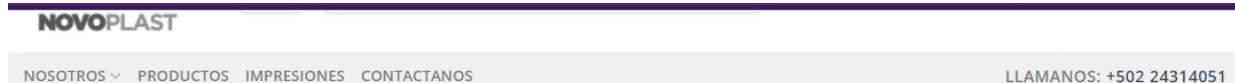
- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Has añadido un artículo a la solicitud de cotización, sigue agregando productos

SKU: N/D





**Anexo IV**  
**Formato entrevista diagnóstico**



**Guía de entrevista**  
**Dirigido al propietario de la empresa**

Nombre: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la investigación de precio y promoción para el centro automotriz.

**SECCION I: DATOS DE LA EMPRESA**

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

---

---

2. ¿Cuál es la visión de la empresa?

---

---

3. ¿Cuáles son los valores que aplica la empresa?

---

---

4. ¿Posee una base de datos de clientes?

Si ☐

No ☐



5. Si cuenta con base ¿cuál es el porcentaje de fidelizados? De lo contrario ¿cuál es la razón de no tener una base?

---

---

## SECCION II: SERVICIO

6. ¿Con que característica diferencia sus servicios de las demás opciones en el mercado?

---

7. ¿Cuál es el servicio de más demanda?

---

8. ¿Cuál es la temporada alta para la adquisición de los servicios de mecánica automotriz?

---

9. ¿Qué taller de mecánica considera, que es la competencia más fuerte para su negocio?

---

10. ¿Cuáles son las principales razones, por la que lo visitan los clientes?

- Mantenimiento general
- Desperfectos mecánicos
- Choque de vehículo

11. ¿Cuál es el tiempo mínimo de entrega de un vehículo?

---

12. ¿Qué horario del día es de más afluencia de clientes?

---

13. ¿Cuáles son los días de más afluencia de clientes?

---

14. ¿Brinda servicio a domicilio?

Si ☐ a que zonas: \_\_\_\_\_

No ☐ ¿Por qué?

### SECCION III: PRECIO

15. ¿Qué opciones de pago brinda al cliente?

- Crédito
- Contado
- Ambas

16. ¿Cómo determina el precio de los servicios que brinda?

- Por la competencia
- Por criterio propio
- Dependiendo del cliente
- Costo + utilidad
- Otro (especifique)

---

17. Respecto al precio, ¿es superior o inferior a la competencia?

---

18. ¿Utiliza alguna estrategia de precio?

Si ☐ No ☐

¿Cuál? \_\_\_\_\_

## SECCION IV: PROMOCION

19. ¿Conoce promociones que hace la competencia?

---

20. ¿Utiliza algún tipo de publicidad?

- Banner
- Volantes
- Mantas
- Automóviles
- Publicidad de boca a boca

No, ¿Por qué?

---

21. ¿Ha realizado promociones?

Si ☐ No ☐

Si la respuesta es "Si" que tipo de promociones, de lo contrario explique porque no:

---

22. ¿En qué ocasiones ha realizado promociones?

---

23. ¿En que meses del año ha percibido afluencia de clientes?

---

24. ¿Qué medios de comunicación utiliza para comercializar sus servicios?

- Facebook ☐
  - WhatsApp ☐
  - Instagram ☐
  - Aplicación ☐
  - Página Web ☐
  - Correo electrónico ☐
  - Otras (especifique) ☐
-

25. ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza para persuadir a los clientes?

- a. Se presenta a potenciales clientes
- b. Catalogo, llamada telefónica, test de servicio
- c. Descuentos, regalos, producto gratis, servicios gratis
- d. Anuncios digitales, envía correos, banners, volantes
- e. Patrocinador de eventos, talleres, capacitaciones

26. ¿La empresa puede disponer de fondos para realizar promociones?

Si ☐ No ☐


27. ¿Tiene asignado un presupuesto para realizar publicidad?

---

## Anexo V

### Formato cuestionario para encuesta

2018/2020 Preferencias de precio y promoción de servicio automotriz



### Preferencias de precio y promoción de servicio automotriz

El objetivo es determinar los gustos y preferencias del cliente en el precio y promoción de los servicios de mecánica automotriz. Esta información es estrictamente confidencial.

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

#### DATOS GENERALES

Género

☐ Masculino

☐ Femenino


Edad


☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 30 años

☐ 31 a 40 años

☐ 41 años en adelante





## CONOCIMIENTO GENERAL

1. ¿Cuántos automóviles posee en su hogar? \*

- ☐ 1 automóvil
- ☐ 2 automóviles
- ☐ Más de 2 automóviles

2. ¿Cuál es la marca de su automóvil? \*

- ☐ Toyota
- ☐ Mazda
- ☐ Hyundai
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Honda
- ☐ Kia
- ☐ Ford
- ☐ Chevrolet
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Usted adquirió su automóvil rodado o de agencia? \*

- ☐ Rodado
- ☐ De Agencia

4. En el transcurso del último año, ¿Cuántas veces ha llevado su automóvil al centro automotriz? \*

- ☐ 1 a 2 veces
- ☐ 3 a 4 veces
- ☐ Más de 4 veces

5. ¿Realiza los servicios de forma regular o eventual? \*

- ☐ Regular
- ☐ Eventual

6. ¿Por qué razones lleva su automóvil al centro automotriz? \*

- ☐ Mantenimiento general
- ☐ Desperfectos mecánicos
- ☐ Choque de automóvil

7. ¿Qué servicios le ha prestado el centro automotriz? \*

- ☐ Cambio de aceite de motor
- ☐ Servicio de freno
- ☐ Servicio de caja
- ☐ Overhaul
- ☐ Cambio de clutch
- ☐ Reparación de tren delantero y trasero
- ☐ Servicios de mantenimiento general
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo se enteraron de la empresa? \*

- ☐ Por referencia de un conocido
- ☐ Por redes sociales
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

## PRECIO

9. Según su experiencia, ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio que obtuvo del servicio? \*

- ☐ Excelente
- ☐ Por encima del promedio
- ☐ Por debajo del promedio
- ☐ Mala

10. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué característica valora cuando adquiere los servicios del centro automotriz? (siendo 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia). \*

Puede deslizar de forma horizontal

	1	2	3	4
Comodidad en las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. En la forma de pago, ¿Cuál utiliza? \*

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheque



12. ¿Tiene el beneficio de días crédito, si fuese así indique cuánto tiempo? De lo contrario pasar a la siguiente pregunta

- ☐ 15 días crédito
- ☐ 30 días crédito
- ☐ 60 días crédito
- ☐ Más de 60 días crédito

13. ¿Cuáles de las siguientes opciones de pago le gustaría que tuviera la empresa? \*

- ☐ Tarjeta de crédito-débito
- ☐ Visa cuotas
- ☐ Transferencia bancaria

14. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan actualmente? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? \*



#### PROMOCIÓN

15. ¿Has obtenido alguna promoción en el centro automotriz? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

Explique cual

Tu respuesta

16. ¿Utiliza redes sociales para buscar servicios de mecánica automotriz? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

17. ¿Con qué frecuencia le gustaría enterarse de promociones, a través de los siguiente medios? \*

Puede deslizarse de forma horizontal

	Nunca	Ocasionalmente	Todos los días
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensaje de texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Si pudiera elegir, ¿Qué tipo de promoción le gustaría más? \*

☐ Descuentos


☐ Cupones


☐ Servicio gratuito

19. Recomendaría los servicios del centro automotriz a familiares y amigos? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo



 Página 1 de 1

Enviar

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 .....	44
Perfil demográfico.....	44
Gráfica 2.....	45
Número de automóviles.....	45
Gráfica 3.....	46
Marca de automóvil .....	46
Gráfica 4.....	47
Mantenimiento de automóvil.....	47
Gráfica 5.....	40
Relación Calidad – Precio del servicio .....	40
Gráfica 6.....	41
Forma de pago .....	41
Gráfica 7.....	42
Opciones de pago que le gustaría el cliente.....	42
Gráfica 8.....	43
Preferencia de los clientes.....	43
Gráfica 9.....	48
Promociones y tendencias que desean los clientes .....	48
Gráfica 10.....	49
Utilizan redes sociales para buscar servicios de mecánica automotriz .....	49
Gráfica 11 .....	50
Medios para enterarse de promociones .....	50
Gráfica 12.....	51
Recomendación de los servicios de la empresa.....	51