

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



“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA”

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

LUIS FERNANDO ORELLANA ESQUIVEL

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2023

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

DECANO EN FUNCIONES:	Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL II:	Msc. Haydeé Grajeda Medrano
VOCAL III:	VACANTE
VOCAL IV: P.A.E.	Olga Daniela Letona Escobar
VOCAL V: P.C.	Henry Omar López Ramírez

MÉTODO DE ELABORACIÓN Y EXAMEN DE TESIS

De conformidad al, numeral 7.7 del Punto SÉPTIMO del Acta número 20-2018, de la sesión celebrada el 31 de Julio de 2018. TITULO IV, contenido en el Normativo que regula las opciones de graduación a nivel de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la sesión celebrada por Junta Directiva.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
EXAMINADOR:	Lic. Henry David Cardona Figueroa



Guatemala, 17 de agosto de 2023

Licenciado
Carlos Alberto Hernández Gálvez
Director de Escuela
Escuela Administración de Empresas Facultad Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Licenciado Hernández Gálvez:

De conformidad con la designación de ese decanato procedí a asesorar al estudiante **Luis Fernando Orellana Esquivel**, con carné No. 200711973, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA".

Dicho documento de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to read "V. Méndez Jacobo".

Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de empresas
Colegiado No. 10,747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 0926-2023
Guatemala, 30 de noviembre de 2023

Estudiante
LUIS FERNANDO ORELLANA ESQUIVEL
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 23-2023, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 29 de noviembre de 2023, que en su parte conducente dice:

QUINTO: "ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación aprobaron el Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

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

TESIS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
LUIS FERNANDO ORELLANA ESQUIVEL	200711973	"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA"

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORA
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A DIOS: Por concederme su misericordia y bendecir mi vida.
- A MIS PADRES: Adelio Orellana Marroquin y Evangelina Camelia Esquivel, por entregarme sabiduría con sus consejos.
- A MIS HERMANOS: Norma, Estela y Miguel, por su valioso apoyo.
- A MI AMIGO: Ismary Monzon, por abrir las puertas de su empresa y permitirme desarrollar y culminar este proyecto de vida.
- A LOS CATEDRATICOS: Del área común como del área profesional por el traslado de conocimientos.
- A MI CASA DE ESTUDIOS: Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Administración de Empresas, por forjar el futuro de un país.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	I
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1. Empresa	1
1.1.1. Tipos de empresa	1
1.1.2. Empresa Comercializadora de automóviles usados	2
1.2. Mercadotecnia	2
1.2.1. Objetivos de la mercadotecnia	2
1.2.2. Importancia de la mercadotecnia	4
1.2.3. Funciones de la mercadotecnia	4
1.2.4. Entorno de la mercadotecnia	4
1.2.4.1 Macroentorno	5
a. Demográfico	5
b. Político Legal	6
c. Tecnológico	6
d. Económico	6
e. Social	7
f. Cultural	7
g. Natural	7
1.2.4.2. Microentorno	8
a. Empresa	8
b. Empleados	8
c. Proveedores	9
d. Clientes	9
e. Público	9
f. Competidores	10
1.2.5. Mezcla de mercadotecnia	10
1.2.5.1. Producto	10

1.2.5.2. Precio	10
1.2.5.3. Plaza	11
1.2.3.4. Promoción	11
1.2.6. Mezcla promocional	11
1.2.6.1. Publicidad	12
a. Campaña publicitaria	13
a.1 Brief	13
a.1.1 Objetivo	14
a.1.2 Público objetivo	14
a.1.3 Situación de mercado	14
a.1.4 Tamaño del mercado	14
b. Estrategia creativa	14
b.1 Técnica publicitaria	15
c. Estrategia de medios	15
c.1 Por el tiempo de pauta	16
c.1.1 Pulsación	16
c.1.2 Intermitente	16
c.1.3 Continua	16
c.2 Por la categoría y vehículo de medios	16
c.2.1 Medios impresos	17
c.2.2 Medios exteriores	17
c.2.3 Medios de difusión	17
c.2.4 Medios digitales	18
c.2.5 Medios alternativos	18
d. Mensaje	19
e. Presupuesto	19
f. Calendario	19
g. Métricas	19
1.2.6.2 Promoción de ventas	20
1.2.6.3 Venta personal	21

I. Fuerza de ventas	22
a.1. Proceso de venta	22
a.1.1 Prospección y calificación	22
a.1.2 Presentación y demostración	23
a.1.3 Objeciones	23
a.1.4 Cierre	23
a.1.5 Seguimiento	23
b. Organización de la fuerza de ventas	24
1.2.6.4.Relaciones públicas	24
a. Publicaciones	25
b. Actividad de servicio público	25
c. Noticias	26
d. Identidad	26
e. Acontecimientos	26
f. Patrocinios	26
g. Discursos	27
1.2.6.5.Mercadeo directo	27
a. Telemarketing	28
b. Marketing por catálogo	29
c. Marketing televisivo	29
d. Marketing kiosko	29
e. Marketing online	29
f. Marketing correo	30
g. Cara a cara	30
1.2.6.6 Mercadeo interactivo	30
a. Redes sociales	31
b. Correo electrónico	31
c. Web corporativa	32
d. Blog	32
e. Diferencias marketing directo e interactivo	32

1.3 Diagnóstico FODA	33
1.3.1. Fortaleza	33
1.3.2. Oportunidad	33
1.3.3. Debilidad	33
1.3.4. Amenaza	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

2.1. Metodología de la investigación	34
2.1.1 Métodos de investigación	34
2.1.1.1 Método científico	34
a. Indagadora	35
b. Demostrativa	35
c. Expositiva	35
2.1.1.2. Método deductivo	35
2.1.1.3. Método de análisis	35
2.1.2 Técnicas de investigación	36
2.1.2.1 Censo	36
a. Determinación de la muestra	36
. Clientes potenciales	36
2.1.2.2 Entrevista	37
2.1.2.3 Observación directa	37
2.1.2.4 Investigación bibliográfica	37
2.1.3 Instrumentos de investigación	37
2.1.3.1 Cuestionario	38
2.1.3.2 Guía de entrevista	38
2.1.3.3 Guía de observación	38

2.1.3.4	Ficha bibliográfica	38
2.1.3.5	Proceso de muestreo	38
2.2.	Unidad de análisis	40
2.2.1	Antecedentes	40
2.2.2	Filosofía empresarial	40
a.	Misión	40
b.	Visión	40
2.2.3	Estructura organizacional	41
2.2.4	Naturaleza y características	41
2.2.5	Análisis del entorno	42
2.2.6	Macroentorno	42
2.2.6.1	Variable económica	42
2.2.6.2	Variable tecnológica	42
2.2.6.3	Variable legal y política	43
2.2.6.4	variable cultural	43
2.2.7.	Microentorno	44
2.2.7.1	Empresa	44
2.2.7.2	Competencia	44
a.	Directa	44
b.	Indirecta	44
2.2.7.3.	Proveedores	49
2.2.7.4	Clientes	49
2.3.	Situación actual de las estrategias de promoción	49
2.3.1	Análisis de aspectos mercadológicos	50
a.	Ventas	50
b.	Oferta	51
c.	Demanda	51
2.3.2.	Análisis de variables de la mezcla de mercadotecnia a través de entrevista con administrador	52
2.3.2.1.	Producto	52

2.3.2.2 Precio	52
2.3.2.3 Plaza	53
2.3.2.4 Promoción	53
2.3.3 Análisis de la mezcla promocional a través de entrevista con administrador	53
2.3.3.1 Publicidad	53
2.3.3.2 Promoción de ventas	54
2.3.3.3 Marketing directo	54
2.3.3.4 Marketing Interactivo	55
2.3.3.5 Venta personal	55
2.3.4 Análisis de variables de mezcla promocional a través de entrevista a vendedores	56
2.3.4.1 Perfil vendedor	56
2.3.4.2 Publicidad	57
2.3.4.3 Promoción de ventas	57
2.3.4.4 Mercadeo directo	57
2.3.4.5 Mercadeo interactivo	58
2.3.4.6 Venta personal	58
2.3.5 Análisis de mezcla promocional a través de entrevista a clientes reales	58
2.3.5.1. Perfil del cliente real	58
2.3.5.2. Hábitos de compra	60
2.3.5.3 Publicidad	64
2.3.5.4 Promoción de ventas	65
2.3.5.5 Venta personal	66
2.3.5.6 Marketing directo	68
2.3.5.7 Marketing interactivo	68
2.3.6. Análisis variables mezcla promocional a través de boleta de entrevista a clientes potenciales	69
2.3.6.1 Perfil cliente potencial	69
2.3.6.2 Hábitos de compra	71

2.3.6.3 Publicidad	74
a. Conocimiento de la empresa	74
b. Publicidad competencia	75
2.3.6.4 Promoción de ventas	76
2.3.6.5 Venta personal	78
2.3.6.6 Marketing directo	80
2.3.6.7 Marketing Interactivo	81
2.3.7 Resultados obtenidos	83
2.4. Diagnóstico FODA	85

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA

3.1. Justificación	87
3.2. Objetivo de la propuesta	88
3.3. Estrategias de mezcla promocional para una empresa comercializadora de autos usados, ubicada en el municipio de Guatemala	90
3.3.1 Brief	90
3.3.1.1 Descripción del producto	90
3.3.1.2 Problema – oportunidad	90
3.3.1.3 Carácter y personalidad de la marca	91
3.3.1.4 Grupo Objetivo	91
3.3.1.5 Tamaño de mercado	91
3.3.1.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	91
3.3.1.7 Situación actual del mercado	92
3.3.2. Mezcla promocional	92

3.3.3 Estrategia 1: Innovación de la identidad empresarial por medio del rediseño de logotipo y eslogan	92
3.3.3.1 Objetivo	93
3.3.3.2 Descripción de la estrategias	93
3.3.3.3 Descripción de táctica	93
a. Propuesta logotipo	93
b. Eslogan	94
3.3.3.4 Plan de acción	96
3.3.3.5 Presupuesto	98
3.3.3.6 Control	98
3.3.4 Estrategia 2: Comunicación constante con el mercado meta por medio de publicidad digital y externa	98
3.3.4.1 Definición objetivos	98
3.3.4.1.1 Objetivo de mercado	98
3.3.4.1.2 Objetivos publicitarios	98
3.3.4.2 Descripción del grupo objetivo	99
3.3.4.3 Descripción de la táctica	99
a. Campaña publicitaria	99
b. Manta	99
3.3.4.4 Plan de acción	102
3.3.4.5 Presupuesto manta	104
3.3.4.6 Presupuesto publicidad	104
3.3.4.7 Presupuesto total	104
3.3.4.8 Control	105
3.3.5. Estrategia 3: Motivación en el corto plazo por la compra de automóviles usados a través de promociones de venta	105
3.3.5.1. Objetivo	106
3.3.5.2 Descripción de la estrategia	106
3.3.5.3 Descripción de la táctica	106
a. Descuento sobre precio	106
b. Servicios de mantenimiento	107

3.3.5.4 Plan de acción	107
3.3.5.5 Presupuesto	109
3.3.5.6 Control	109
3.3.6.Estrategia 4: Mejora continua del proceso de venta personal para aumentar las ventas	109
3.3.6.1 Objetivo	110
3.3.6.2 Descripción de la estrategia	110
3.3.6.3 Descripción de táctica	110
a. Prospección de clientes-proveedores	110
b. Acercamiento	111
c. Presentación y demostración	112
d. Reclamo de objeciones	112
e. Cierre	112
f. Seguimiento	112
3.3.6.4 Implementación de la mejora	113
3.3.6.5 Plan de acción	113
3.3.6.6 Presupuesto	115
3.3.6.7 Control	115
3.3.7. Estrategia 5: Comunicación interactiva con el cliente	116
3.3.7.1 Objetivo	116
3.3.7.2. Descripción de la estrategia	116
3.3.7.3 Descripción de la táctica	117
a. Publicación en Facebook	117
3.3.7.4. Plan de acción	120
3.3.7.5. Presupuesto	122
3.3.7.6. Control	122
a. Control interno	122
b. Control externo	122
3.4. Análisis financiero	123
3.4.1 Inversión total de la propuesta	123
3.4.2 Proyección de ventas	123

3.4.3. Fuentes de financiamiento	124
3.4.4 Variable financiera	124
a. Tasa de rendimiento	124
b. Valor actual neto (VAN)	125
c. Actualización de flujos de efectivo	126
d. Tasa interna de retorno	127
3.5 Relación de costo beneficio	128
Conclusiones	130
Recomendaciones	132
Referencias Bibliográficas	133
Anexos	137

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1.	Clasificación de empresas en Guatemala	1
2.	Elementos de la mercadotecnia	3
3.	Herramientas de promoción de ventas	20
4.	Diferencia marketing directo e interactivo	32
5.	Comparativo de mezcla promocional de competencia directa con empresa comercializadora	45
6.	Comparativo de mezcla promocional de competencia comercializadora	46
7.	Comparativo de mezcla promocional indirecta con empresas comercializadoras	47
8.	Comparativo de mezcla promocional de competencia indirecta con empresas comercializadora	48
9.	Análisis de resultados de encuestas a clientes reales y potenciales de la empresa comercializadora	83
10.	Diagnostico FODA para la empresa comercializadora	86
11.	Estrategias propuestas para la empresa comercializadora de automóviles usados	89

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1.	Tipos de publicidad	12
2.	Elementos de mercadotecnia	15
3.	Aspectos para elaborar una estrategia de medios	18
4.	Objetivos de la organización de ventas	21
5.	Medios para utilizar en las relaciones públicas	25
6.	Formas de mercadeo directo	28
7.	Formas de aplicar mercadeo interactivo	31
8.	Organigrama general	41
9.	Logotipo de la empresa	52
10.	Publicaciones en Facebook	54
11.	Comunicación con clientes por Messenger	55
12.	Propuesta de identidad corporativa logotipo en WhatsApp	94
13.	Propuesta de manta publicitaria	95
14.	Propuesta de afiches publicitarios de descuentos/ofertas	96
15.	Propuesta de afiches publicitarios de descuentos/precios especiales	100
16.	Propuesta de afiches publicitarios	101
17.	Propuesta de publicación en Facebook con botones de redireccionamiento	118
18.	Propuesta de menú de bienvenida en WhatsApp dentro de horario	119
19.	Propuesta de menú de bienvenida en WhatsApp fuera de horario	119
20.	Propuesta de portada de Facebook con botones de redireccionamiento	120

ÍNDICE DE GRAFICAS

No.	Contenido	Página
1.	Ventas anuales en quetzales de la empresa comercializadora de automóviles usados de los años 2018-2021	50
2.	Preferencias de medios publicitarios, según cliente real	65
3.	Ofrecimiento de promociones por parte de la compra comercializadora, según clientes reales	66
4.	Calificación del servicio prestado para asesores de ventas según clientes reales	67
5.	Preferencias de medios interactivos según clientes reales	69
6.	Preferencia de medios publicitarios según clientes potenciales	76
7.	Importancia de implementar promociones, según clientes potenciales	77
8.	Preferencia por promociones, según clientes potenciales	78
9.	Importancia de una empresa comercializadora de automóviles usados que posea asesores de ventas, según clientes potenciales	79
10.	Preferencia de medios directos para ver o escuchar información de productos, según clientes potenciales	81
11.	Preferencia de medios interactivos, según clientes potenciales	82

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1.	Perfil vendedor	56
2	Perfil cliente real	59
3	Hábitos de compra cliente real	60
4.	Perfil de cliente potenciales	70
5.	Hábitos de compra clientes potenciales	71
6.	Plan de acción	103
7.	Presupuesto manta publicitaria	104
8.	Presupuesto publicidad digital	104
9.	Presupuesto estrategia publicitaria	105
10.	Porcentaje de descuento propuesto	106
11.	Porcentajes de presupuesto propuesto	107
12.	Plan de acción	109
13.	Presupuesto promoción de ventas	110
14.	Plan de acción	114
15.	Plan de acción de mejora del proceso de ventas	115
16.	Presupuesto estrategia para habilitar botones e interacción en redes sociales	121
17.	Plan de acción estrategia para la comunicación a través de medios interactivos	122
18.	Inversión total para la estrategia de mezcla promocional para la empresa comercializadora	123
19.	Proyección de ventas 2024-2028	124
20.	Cálculo TREMA	125
21.	VAN positivo	125
22.	VAN Negativo	126
23.	Flujos de efectivo actualizados	127
24.	Relación Costo-Beneficio	128

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1.	Encuesta cliente potencial	138
2.	Encuesta cliente real	145
3.	Vendedores	151
4.	Administrador	155
5.	Cuestionario google forms	158

INTRODUCCIÓN

En Guatemala no existen fábricas de automóviles, por consiguiente la comercialización de automóviles, es una actividad económica que exige la búsqueda y revisión del bien en mención; producto, que todos los interesados importan desde Estados Unidos en condiciones adecuadas de uso.

Desde el año 2017, la empresa comercializadora de automóviles usados ha permanecido en el mercado del municipio de Guatemala; su función es comercializar los productos que importan desde Estados Unidos, cuenta con una estructura organizacional que facilita la venta de automotores, actualmente se promedian entre 10 unidades vendidas por año.

Con la finalidad de responder a la problemática actual que presenta la empresa comercializadora de automóviles usados, se presenta el siguiente trabajo profesional de tesis en el cual se desarrollan estrategias de mezcla promocional que tiene la finalidad de dar a conocer e incentivar la adquisición de automotores y con esto aumentar los ingresos y las utilidades.

El trabajo de tesis denominado “Estrategias promocionales para una empresa comercializadora, ubicada en el municipio de Guatemala” contiene la siguiente estructura: el primer capítulo contiene el marco teórico el cual sustenta la investigación llevada a cabo, el segundo capítulo contiene el diagnóstico mercadológico de la empresa a través del estudio de las variables de la mezcla promocional con la cual se estableció la problemática actual de la empresa, el tercer capítulo presenta la solución a dicha problemática a través la propuesta de estrategias de mezcla promocional, finalmente se establecen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta la recopilación de la información que corresponde al fundamento de la investigación.

1.1 Empresa

La empresa puede definirse según Hernández (2014) como "... una entidad en la que se transforma unos recursos (humanos, materiales) que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades..." (p. 26).

Según Benavides (2004) "las sociedades empresariales o mercantiles pueden clasificarse según el tipo de producción, capital y número de trabajadores" (p. 7).

1.1.1 Tipos de empresas

En Guatemala las empresas se clasifican en tres tipos de la siguiente forma. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Clasificación de empresas en Guatemala

Industriales: tienen la actividad de elaborar productos con la extracción de materia prima, se dividen en primarias y secundarias, las primeras son las que explotan los recursos naturales, entre ellas las extractivas, pesqueras, agropecuarias y silvícolas. La segunda división corresponde a las manufactureras y de construcción.
Comerciales: su función es la compra-venta de productos terminados.
Servicios: son todas aquellas actividades de comercialización y de producción prestadoras de asistencia al usuario o cliente, así como bancos, instituciones financieras, etc.

Fuente: elaboración propia, con fundamento en Fuentes 2021.

1.1.2 Empresa comercializadora de automóviles usados

Se puede definir a una empresa comercializadora por la función, la cual “consiste en acercar un bien ya producido hasta el lugar en el que se necesita” (mheducation, 2015, 2015). Fomentar la venta de automóviles usados es la razón de ser de la unidad de análisis que impulsa su permanencia en el mercado y busca agradar a sus clientes con productos terminados, con enfoque al servicio.

La esencia de esta organización es la compra, almacenaje y venta de automóviles usados; la constante innovación de la industria automotriz genera tendencias para comercializar este tipo productos.

1.2 Mercadotecnia

Las empresas buscan los conocimientos o formas para ofrecer sus productos o servicios; Kotler y Armstrong (2008) indican que la mercadotecnia es un “sistema integrado de actividades, encaminado a identificar las necesidades o deseos de un mercado, para satisfacerlos a través del intercambio de bienes o servicios de valor para los clientes, a cambio de una utilidad para la empresa” (p. 5). Por lo que es importante obtener el aporte y las líneas de acción que definan el marketing.

La mercadotecnia utiliza siete elementos para desempeñarse en una organización. (Ver tabla 2)

1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia

La finalidad de la mercadotecnia es fomentar en las empresas acciones para mejorar la situación actual.

Construir relaciones con los clientes y la creación de valor de la forma siguiente:

- Que la mercadotecnia crea valor para el cliente, para que el mismo se sienta con interés por el valor creado.

- Llegar a construir marcas para crear valor y administrarlo.
- Construir con base al entorno del mercado oportunidades para medir la inversión de mercadeo.
- Tomar el desarrollo de tecnologías para el crecimiento. (Giraldo, 2019)

Tabla 2

Elementos de mercadotecnia

<p>Necesidades: se trata de esa carencia que tienen los consumidores. Conocer las necesidades de los potenciales consumidores facilitará ofrecerles un servicio o producto que realmente los satisfaga.</p>
<p>Deseos: hace referencia a lo que el consumidor le gustaría para satisfacer sus necesidades.</p>
<p>Demanda: este elemento hace referencia a la cantidad de consumidores que desean adquirir el producto o servicio. Cuando entra en juego el poder adquisitivo, los deseos del consumidor se convierten en demanda.</p>
<p>Producto: este elemento de la mercadotecnia es el más importante. El producto surge de la demanda y deseos del consumidor. Se trata de cualquier cosa, objeto, servicio o atención que se brinde para satisfacer una necesidad.</p>
<p>Mercado: es el elemento de la mercadotecnia a donde va dirigido el producto. Un mercado se conforma por uno o varios consumidores, reales y potenciales, que tienen necesidades y deseos por satisfacer.</p>
<p>Intercambio: es el elemento de la mercadotecnia donde se establece un beneficio, entiéndase servicio o producto, por algo a cambio.</p>
<p>Transacción: es el último de los elementos de la mercadotecnia. Es el momento exacto en la que ambas partes involucradas (o más) finalizan el trato establecido viéndose todas las partes beneficiadas.</p>

Fuente: elaboración propia, con fundamento en Rojas, 2020.

1.2.2 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia ha facilitado la oportunidad de comprar o vender los distintos productos o servicios, así como ha creado la facilidad de conocerlos de manera que todos los esfuerzos que se llevan a cabo con motivos de ponerlo frente al demandante son significativos y trascendentales.

Para Quiñones (2012) “dentro del ciclo económico, la mercadotecnia está presente en cada uno de los momentos del mismo, entonces encontraremos que la relación con todas y cada una de las áreas funcionales de la empresa son de vital importancia” (p. 130).

1.2.3 Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia debe responder a una serie de necesidades y a las “funciones que debe cumplir:

- Elaborar estrategias de comercialización.
- Diseñar planes de mercadeo para promocionar productos y darle seguimiento.
- Creación de material promocional.
- Conocer bien el mercado.” (Peralta, 2013).

1.2.4 Entorno de mercadotecnia

En el contexto de la mercadotecnia, los entornos pueden verse reflejados desde dos puntos de vista; para comprender estos aspectos, se describirá su contenido a continuación.

1.2.4.1 Macroentorno

En el macroentorno se encuentran las condiciones positivas y negativas para el desarrollo y funcionamiento de las empresas; se debe analizar detenidamente el giro de negocio para comprender el grado de afectación o beneficio que se puede llegar a obtener.

Kotler y Armstrong (2013) indican que “consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno” (p. 70).

Los elementos del macroentorno representan una oportunidad o amenaza para la empresa. Stanton et al. (2007) los describe como:

- “La demografía
- Las condiciones económicas
- La competencia
- Las fuerzas sociales y culturales
- Las fuerzas políticas y legales” (p.29).

Los elementos del macroambiente son esenciales para la toma de decisiones en la empresa.

a. Demográfico

Es importante conocer los aspectos que definen a un grupo en particular; las características que construyen en el mercado elementos para la toma de decisiones.

Kotler y Armstrong (2013) “La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas” (p.70)

b. Político Legal

Considerando que la legislación es un elemento que debe estar a favor de las empresas, no siempre es así, debido a que en algunas ocasiones limitan las operaciones de las empresas en cuanto a horarios u otras restricciones que pueden afectar la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2013) “El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad “(p. 80).

c. Tecnológico

Las tecnologías en las empresas son importantes porque ayudan a realizar y facilitar el trabajo, reduciendo el tiempo para hacer actividades.

Para Kotler y Armstrong (2013) las “Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado” (p. 79).

d. Económico

La empresa importadora se ve fuertemente influenciada por su condición económica, el cliente y su nivel de consumo son parte esencial en la globalización, los cambios constantes de los mercados a nivel mundial exigen que éstas estén preparadas.

Para Kotler y Armstrong (2013) “El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos” (p. 76).

e. Social

Las empresas comercializadoras de productos deben generar un beneficio a la sociedad, de tal forma que los productos se utilicen responsablemente.

De acuerdo al criterio de Kotler y Armstrong (2013) "...los negocios también están regulados por códigos sociales y reglas de ética profesional" (p. 82). El entorno global cada vez comparte los mismos criterios de compra.

f. Cultural

La cultura influye en los negocios comerciales especialmente en la compra de productos; la conducta del consumidor deriva de sus creencias.

Para kotler y Armstrong (2013) "El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos" (p. 83)

g. Natural

Para Kotler y Armstrong (2013) "El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas" (p. 77).

Algunos productos causan daños al medio ambiente, las empresas comercializadoras debe cuidar el ambiente de sus clientes con productos que favorezcan el cuidado e integridad de estos.

1.2.4.2 Microentorno

El microambiente de la empresa consiste según Stanton et al. (2007) en “el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing” (p. 42).

El análisis del entorno orienta al establecer las líneas de acción para cumplir los objetivos, cada uno de ellos fortalece la misión de satisfacer a sus clientes.

A continuación algunos elementos que influyen en el microambiente de la empresa.

a. Empresa

En el microentorno la empresa participa ofreciendo productos y servicios en el mercado en el cual participa; el protagonismo de esta figura es importante porque a través de ella, los clientes logran obtener información acerca de bienes que satisfacen sus necesidades.

Según Piloña (2008) la empresa es una “...organización social, ente o átomo organizacional más pequeño que, independientemente de su régimen de constitución jurídica y financiera, integra recursos...” (p.173).

b. Empleados

Las personas que hacen posible que la actividad comercial de una empresa se lleve a cabo pueden llamarse según Chiavenato (2009) como:

trabajadores, empleados, oficinistas, personal y operadores cuando les dan ese trato. Las pueden llamar recursos humanos, colaboradores, asociados, si las tratan como tales. También las llaman talento humano, capital humano o capital intelectual cuando las personas tienen gran valor para la organización. El nombre que las

organizaciones dan a las personas refleja el grado de importancia que tienen para ellas. (p. 5)

Son los empleados, en las empresas, los facilitadores de productos y servicios en el mercado meta.

c. Proveedores

Los proveedores son considerados socios de la empresa desde la perspectiva que construyen el desarrollo empresarial.

Para Kotler y Armstrong (2013) “Los proveedores 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” (p.67).

d. Clientes

Para Kotler y Armstrong (2013) “los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa “(p. 69).

Por lo anterior, son los clientes el motivo o la razón por la cual las empresas subsisten en el mercado.

d. Público

En el microentorno, las empresas, deben observar y conocer el público con la finalidad de dirigir sus esfuerzos hacia un grupo específico, para minimizar y aprovechar los recursos, para Kotler y Armstrong (2001) “Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.71).

e. Competidores

Los competidores sirven para medir y exigir un mejor servicio y producto a los clientes del mercado, según Kotler y Keller (2006) los competidores “son aquellas empresas que persiguen satisfacer las mismas necesidades y a los mismos clientes con ofertas similares.”(p.366)

1.2.5 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia comprende una revisión exhaustiva de la empresa en el sentido que permite identificar aspectos esenciales relacionados a concretar negocios y su impacto en la toma de decisiones del cliente.

“Nos encontramos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción, de manera que cualquier modificación en una de estas variables impactará la mezcla” (Garnica y Maubert, 2009, p. 33).

1.2.5.1 Producto

Las atribuciones de un objeto, al referirnos a su color, forma, diseño, tamaño definen lo que puede ser, sin embargo, solo se le agrega valor al sumarle la frase: satisfacción de necesidades; para el efecto, Kotler y Armstrong (2013), indican que producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.” (p. 196).

1.2.5.2 Precio

El valor sentimental, emocional o la utilidad que tiene un producto o servicio para una persona es lo que define su precio. Para Quiñones (2012) es la “cantidad de dinero que los clientes pagarán por ese producto o servicio. Esta es la variable en donde se encuentra la generación de ingresos para una empresa” (p.18).

Además, el precio se presenta como una opción para adquirir, dejar un producto, servicio según las posibilidades del cliente.

1.2.5.3 Plaza

El intercambio comercial debe ser seguro y brindar la comodidad para llevar a cabo la compra de un producto, de allí la importancia del elemento plaza donde se reúnen oferentes y demandantes para llegar a un acuerdo, con base a una negociación.

Se le conoce como plaza al lugar físico donde se venden productos o servicios y “las funciones de la distribución física se concretan en cuatro: el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, la gestión de existencias y el transporte” (Monteferrer, 2013, p. 146).

Los canales de distribución son la primera opción con la cual el cliente puede optar a realizar la compra, por medio de una negociación o decisión; el cliente obtiene la reducción de la brecha para adquirir el producto o servicio.

1.2.5.4 Promoción

La promoción fomenta e impulsa la compra o venta de productos o servicios, consiste en crear incentivos que contribuyan al bienestar del cliente. “La promoción son todas aquellas acciones que van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencial.” (Quiñones, 2012, p.19).

El fomento de productos y servicios no es tarea fácil, para ello se necesita un conjunto de estrategias y herramientas para desarrollar líneas de acción, dirigidas a lograr el mercado objetivo.

1.2.6 Mezcla promocional

Para Stanton et al. (2007) una mezcla de promoción “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una

organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.” (p. 513).

La mezcla promocional debe ser efectiva para que aporte a la empresa y presente alternativas de solución a la problemática actual, para que permanezca de pie frente a los cambios generacionales, permitiéndole innovar de forma continua.

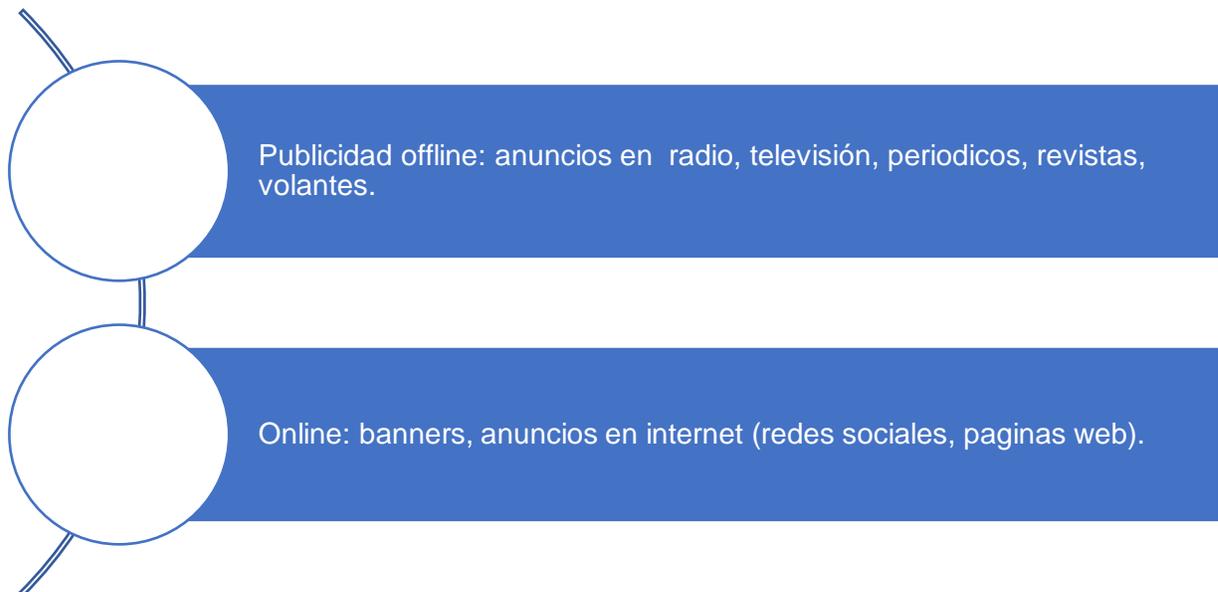
1.2.6.1 Publicidad

La publicidad está orientada a lograr que el grupo objetivo estimado de la empresa, prefiera demandar un producto o servicios por sus características o beneficios. En tal sentido, la publicidad puede definirse según Kotler (2001) como “cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 72).

La publicidad crea en la mente del cliente el recuerdo de los beneficios que ofrece el producto o servicio; son importantes las características en función de lograr la atención del cliente. (Véase figura 1)

Figura 1

Tipos de publicidad



Fuente: elaboración propia, con fundamento en Ruiz, 2021.

a. Campaña publicitaria

El desarrollo de una campaña publicitaria permitirá alcanzar al grupo objetivo de la empresa, según Garnica y Maubert (2009) “comprende el diseño de una serie de anuncios y colocación en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado particular” (p. 299).

a.1 Brief

Para Fisher y Espejo (2011) el “brief es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se llevará a cabo la campaña” (p. 206). El cual describe los elementos siguientes de la empresa: empresa, producto, mercado y público.

a.1.1 Objetivo

El objetivo del brief hace referencia a la forma en la que se ha de anunciar el producto.

Para Clow y Baack (2010) es:

- “Aumentar la conciencia de marca.
- Construir la imagen de la marca
- Aumentar el tráfico de clientes.
- Aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas.
- Responder a consultas de los usuarios finales y los miembros del canal.
- Proporcionar información.” (p. 135)

a.1.2 Público objetivo

Para Clow y Baack (2010) es importante conocer “más detalles se conozcan sobre el público objetivo, más fácil será para el creativo diseñar un anuncio eficaz” (p. 136)

Este grupo de personas a quienes se les define como público objetivo tiene un su poder la capacidad de adquirir el producto que se quiere ofertar en el mercado.

a.1.3 Situación del mercado

El mercado tiende a sufrir cambios constantes debido a aspectos políticos, culturales, etc., la situación puede llegar a ser favorable o incómoda para las empresas que comercializan productos.

Según Clow y Baack (2010) “La situación ideal ocurre cuando a un consumidor le gusta verdaderamente una marca en particular y se lo cuenta a otros” (p. 273).

a.1.4 Tamaño del mercado

Conocer el tamaño del mercado al cual está dirigido el esfuerzo publicitario es importante porque de eso depende la cantidad de inversión que se realizará.

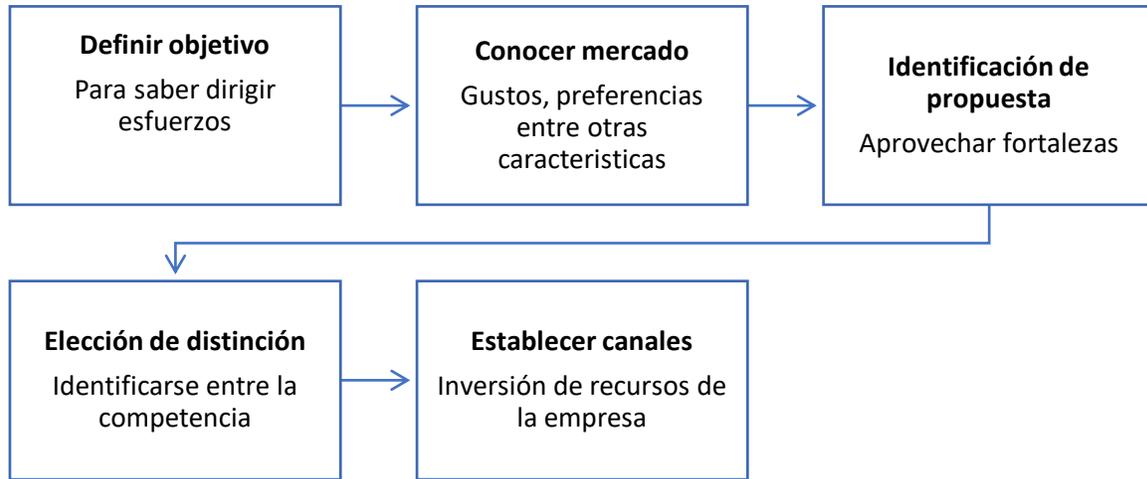
Según Garnica y Mauberth (2009) “...el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular...” (p. 32).

b. Estrategia creativa

Con la implementación de esta estrategia se pretende comunicar un mensaje de forma rápida, efectiva y eficiente en el mercado objetivo. (Ver figura 2)

Figura 2

Elementos de estrategia creativa



Fuente: elaboración propia con fundamento en Gómez 2023.

b.1 Técnica publicitaria

Es la actividad que ayuda a alcanzar los objetivos que se han planteado de forma fácil y segura.

Este tipo de técnica determina según Fisher y espejo (2011) las "...imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que este seleccione y destaque determinados productos o servicios y, a la vez, garantice su posicionamiento en el mercado" (p. 118).

c. Estrategia de medios

Es la planificación, programación de la campaña, este tipo de estrategias permite obtener una comunicación asertiva con el mercado que se elija. (Ver figura 3)

c.1 Por el tiempo de pauta

Alcanzar un grupo objetivo representa esfuerzos por medio un mensaje es importante especialmente porque a través de ellas se llega al público objetivo.

c.1.1 Pulsación

Para Clow y Baack (2009) “supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (más anuncios en más medios) en el transcurso del año, sobre todo durante las temporadas pico” (p. 134).

Esta táctica aprovecha la temporada alta para promover en el mercado meta con mayor intensidad la posibilidad de incrementar las ventas.

c.1.2 Intermitente

El mercado meta puede ser estimulado durante un periodo específico, esto con la finalidad de aprovechar las oportunidades que el cliente posee durante ese tiempo, entre las cuales se podría mencionar bonos de fin de año, etc.

Para Clow y Baack (2009) “los anuncios se presentan sólo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja” (p. 134).

c.1.3 Continúa

Para Clow y Baack (2009) es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso “fortuito”. (p. 135)

Este tipo de tácticas aplica cuando el cliente tiene la oportunidad de adquirir un bien porque lo necesita para reposición de otro y para satisfacer un gusto o necesidad que no tenía por ejemplo compra de lavadora, repuesto de automóvil, etc.

c.2 Por la categoría y vehículo de medios

Estos son canales de comunicación que permiten desarrollar la difusión del producto de la empresa.

c.2.1 Medios impresos

Estos medios de comunicación son los que utilizan las revistas, periódicos, etcétera, de acuerdo con el criterio de Fisher y Espejo (2011) "...en los medios impresos de comunicación se debe estudiar cuál será el mejor de acuerdo al tipo de producto..." (p. 183).

c.2.2 Medios exteriores

Para Fisher y Espejo (2011) "...son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino" (p. 214)

Se pueden mencionar los siguientes: vallas, pantallas electrónicas, carteles en camiones, anuncios luminosos, etcétera.

c.2.3 Medios de difusión

Este tipo de medios tiene la posibilidad de alcanzar a un número de personas, Fisher y Espejo (2011) estos son "...televisión, cine, radio..." (p. 210). Es importante considerar la eficacia, los hábitos de compra del cliente y el costo para colocar un anuncio.

c.2.4 Medios digitales

Estos medios permiten generar comunicación entre usuarios que actualmente usan: teléfono móvil, Tablet, Televisores Smart todos con el uso de internet, esa herramienta ha facilitado a todas a las comercializadoras la posibilidad de dar a conocer sus productos, se pueden mencionar los siguientes: Facebook, Blogs, Páginas Web, Apps.

Para Fisher y Espejo (2011) “el impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos” (p. 216).

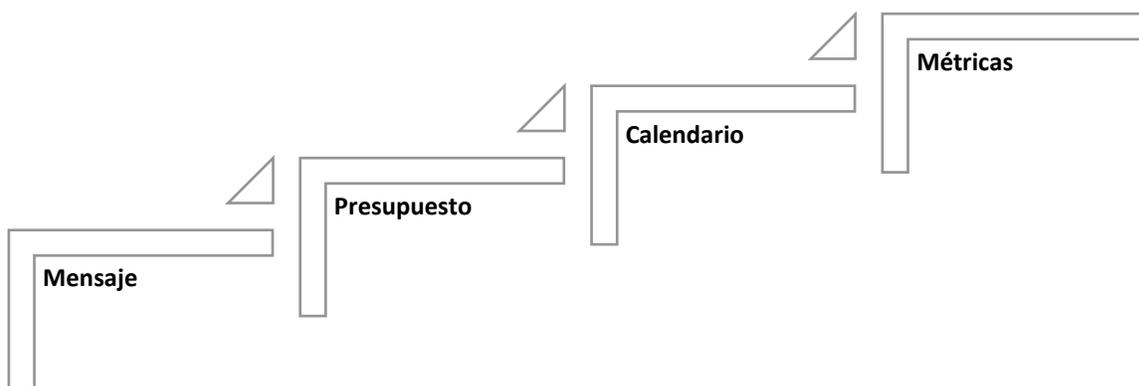
c.2.5 Medios alternativos

Estos medios aparecen en lugares donde es difícil imaginar que exista un anuncio de un producto comercial, según Kotler y Armstrong (2008) estos “Anuncios aparecen en lugares extraños” (p. 381).

Se puede mencionar anuncios en las puertas de los sanitarios públicos, oficina de bufete etcétera.

Figura 3

Aspectos para elaborar una estrategia de medios



Fuente: elaboración propia con fundamento en Rivas 2021.

d. Mensaje

Para Fisher y Espejo (2010) “El mensaje de un anuncio consta de dos partes: el texto y la labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma...” (p. 215)

El mensaje es un aspecto importante en la estrategia de medios, se debe prestar mucha atención a la creación del mismo, el impacto puede ser positivo como también negativo en el público objetivo.

e. Presupuesto

El presupuesto puede ayudar a desarrollar todas las actividades planificadas, siempre y cuando se ejecute de forma adecuada. Para Fisher y Espejo (2010) “desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía” (p. 30).

f. Calendario

Para estimar el uso de los recursos, financieros, humanos y físicos es indispensable para Malhotra (2008) los calendarios “ayudan a asegurar que el proyecto de investigación de mercados se complete con los recursos disponibles (financieros, de tiempo, de personal, etcétera)” (p.96)

g. Métricas

Son las medidas más objetivas que se utilizan para que los distintos actores de una empresa realicen cambios, propongan innovaciones e implementen soluciones o mejoras. (Nuñez, 2022)

Por medio de las métricas puede conocerse el alcance de los objetivos planteados.

1.2.6.2 Promoción de ventas

Se entiende por promoción de ventas a la acción de “dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (Fisher y Espejo, 2011, p. 182).

Es una herramienta efectiva para lograr que el cliente adquiera el producto o servicio de manera instantánea, es decir, para evitar que la toma de decisión no se prolongue. Atender a los clientes con dedicación y esmero es un compromiso por lo que la promoción de ventas debe proponer la participación de los clientes. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Herramientas de promoción de ventas

Cupones de descuento: dan a los consumidores un ahorro, cuando se distribuyen como inserciones en periódicos, revistas, sitios web y correos electrónicos.
Descuentos: es una reducción al precio del producto, se logra un ahorro, suele ser temporal, si no, dejaría de ser promoción.
Productos regalo o cantidad extra de producto: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra o se entrega más cantidad del producto.
Muestras gratuitas: se ofrecen sin costo para probarlo, es una manera de lograr que un cliente potencial conozca el producto.
Concursos o sorteos: son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, por medio del azar o un esfuerzo adicional.
Recompensas por ser cliente habitual: es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
Productos publicitarios: son artículos grabados de utilidad con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

Fuente: elaboración propia, con fundamento en Mas, 2011.

1.2.6.3 Venta personal

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) “la venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción”. (p. 556)

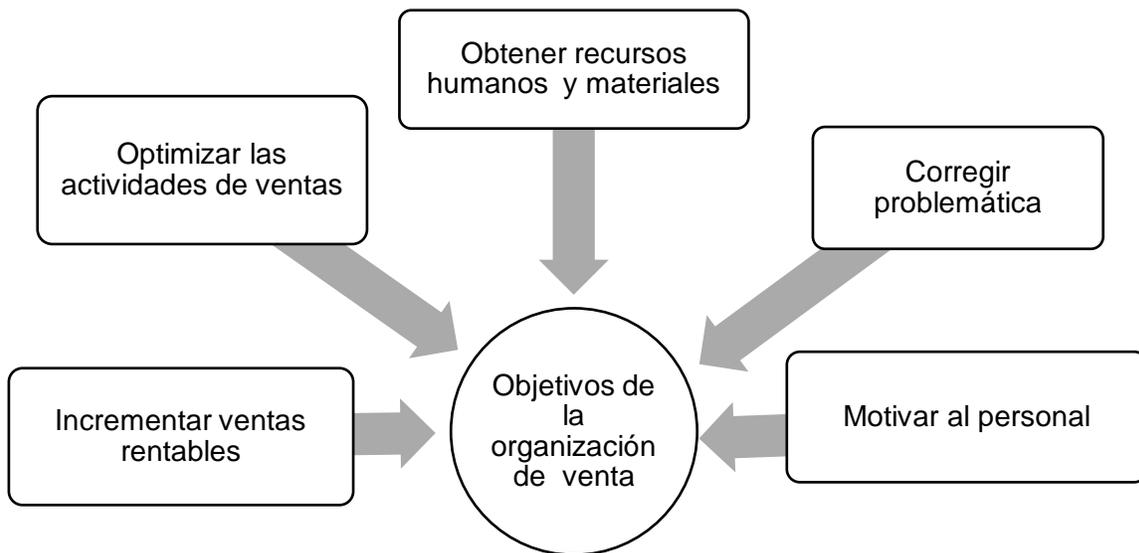
La venta personal según Fisher y Espejo (2011) “pueden realizarse en las opciones siguientes:

- Ventas directas. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.
- Ventas indirectas. Se utiliza a los empleados de los intermediarios” (p.226).

Las ventas personales deben elaborarse con base a tácticas que les permita desplegarse en el mercado objetivo y negociar en el momento propicio, como tener una estructura para fortalecer y cumplir los objetivos. (Véase figura 4)

Figura 4

Objetivos de la organización de venta



Fuente: elaboración propia, con fundamento en Garnica y Maubert, 2009.

I. Fuerza de venta

Se conoce como fuerza de ventas a las personas que forman parte del equipo de vendedores.

Para Fisher y Espejo (2010) la fuerza de ventas es:

La definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo de su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas; y por otro, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.
(p.226)

La acción generada por los vendedores es de vital importancia para el sostenimiento y desarrollo de la empresa.

a. Proceso de venta

Para desarrollar una venta eficaz, a continuación se detallan las actividades a ejecutar por los vendedores:

a.1 Prospección y calificación

Conocer a los clientes y su distintivo es necesario; para Kotler y Keller (2006) “la prospección y calificación consiste en identificar a los clientes y clasificarlos.” (p.624) Cada vez más empresas asumen la responsabilidad de encontrar clientes adecuados.

Encontrar las características que definen al cliente y le hacen parte importante del giro de negocio es fundamental para la empresa y su capacidad para atender las necesidades de este.

a.2 Presentación y demostración

Las empresas comercializadoras deben contar con profesionales en el manejo del producto y buen trato con las personas, para llevar a cabo una buena presentación y la demostración del bien que se ofrece en el mercado meta.

Para Kotler y Keller (2006), “en esta fase el vendedor ya está en condiciones de contar la “historia” del producto siguiendo la técnica Aida.” (p. 626) Con esta técnica se pretende obtener la atención, interés, el deseo y llevar a la acción.

a.3 Objeciones

Los asesores de venta se enfrentan continuamente con objeciones que los clientes les presentan durante el proceso de negociación, estas preguntas resuenan en el personal que atiende al público del mercado meta, la recomendación de Kotler y Keller es que (2006) “el vendedor debe mantener un actitud positiva, pedir al comprador que clarifique, los inconvenientes.”(p. 627)

La experiencia de resolver las distintas necesidades del cliente y atender de manera oportuna a todas sus consultas da apertura a la aceptación del producto y generación de interés por adquirir el producto ofertado en el mercado, por este motivo las objeciones son importantes en este giro de negocio.

a.4 Cierre

Con esta técnica se pretende conseguir un acuerdo para la adquisición de un producto ofertado en el mercado meta; para Kotler y Keller (2006) “el vendedor tratará de cerrar la venta. Los vendedores han de saber cómo reconocer en el comprador aquellos signos que indican la posibilidad de cerrar una venta” (p. 627).

a.5 Seguimiento

Conocer la calificación que el cliente da al producto y servicio prestado es importante para la empresa, para Kotler y Keller (2006), “esta última fase es

necesaria si el vendedor desea garantizar la satisfacción del cliente y que este vuelva a comprarle.” (p. 627)

b. Organización de la fuerza de ventas

La organización de la fuerza de venta debe contar con la dirección de un gerente o administrador del personal de ventas a efecto que este cuente con las habilidades siguientes: comunicación efectiva escrita y verbal, facilidad para dar a conocer nuevamente los mensajes, saber escuchar, organizado, persuasivo y motivador, con responsabilidades y funciones de monitorear y controlar, medir y evaluar, planear y presupuestar.

Según Garnica y Mauberth (2009) “La función principal de ventas es generar recursos; con ese propósito, las demás actividades de la organización se dirigen a apoyar la generación de ventas” (p.319).

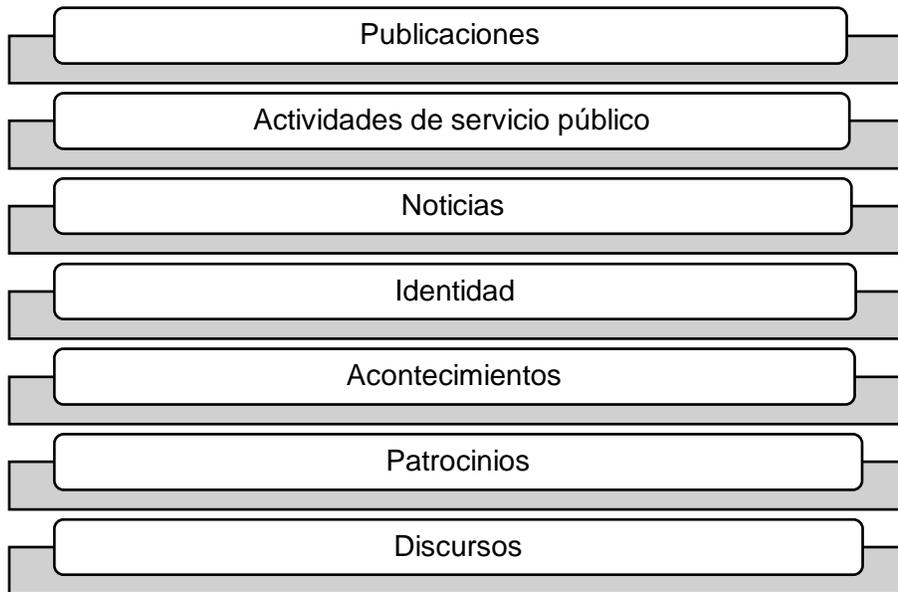
1.2.6.4 Relaciones públicas

Gestionar las relaciones es sumamente importante, porque de ello dependen los negocios de las empresas; sin embargo, debe acentuarse la necesidad de generar un ambiente de confiabilidad, gratuidad y amabilidad con el mercado al cual se dirige la empresa. Es importante para la organización lograr que los clientes tengan una imagen positiva y favorable, por ello, las relaciones públicas forjan un enlace directo con cada uno de los clientes.

En esa particularidad según Monteferrer (2013) “es la que tiene como destinatario: Públicos externos: clientes (reales y potenciales), medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, proveedores, distribuidores, sindicatos, poderes públicos, líderes de opinión, la sociedad en general y públicos internos: trabajadores, directivos.” (p. 167). (Véase figura 4)

Figura 5

Medios para utilizar en las relaciones públicas



Fuente: elaboración propia, con fundamento en Monteferrer, 2013.

a. Publicaciones

La importancia de las publicaciones radica en el mensaje que lleva impreso para Monteferrer (2013) las publicaciones son “material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos (informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revista)” (p. 167).

b. Actividades del servicio público

Estas actividades se realizan para promover para Monteferrer (2013) el servicio público es “dedicar dinero y tiempo a buenas causas” (p.168). Por ejemplo estos pueden ser: programas de radio o televisión promoviendo las acciones de la empresa o la contribución que hacen las personas al comprar esos productos.

c. Noticias

Para Monteferrer (2013) las noticias son "...comunicados de prensa o atiendan ruedas de prensa, fomenten noticias positivas sobre la empresa" (p. 167). Este tipo de actividad debe fomentar comentarios positivos de la empresa el mercado objetivo.

d. Identidad

La forma en la que la empresa se da a conocer es importante según Monteferrer (2013) la "identidad visual que el público reconozca inmediatamente (logotipos, material de papelería, folletos, símbolos, formularios, tarjetas de visita, edificios, uniformes y código de vestir)" (p. 168). Este tipo de identificación ayuda a las personas a buscar el giro de negocios de forma fácil y rápida.

e. Acontecimientos

Para Monteferrer (2013) los acontecimientos son "conferencias, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos y competiciones, aniversarios" (p.167).

Estos acontecimientos deben fortalecer la imagen e identidad empresarial para generar relaciones publicas afables.

f. Patrocinios

Promover la empresa a través de las relaciones públicas, es necesario para fortalecer los vínculos que mantiene al cliente y el giro de negocio vigente, para Monteferrer (2013) "patrocinar deportes o acontecimientos culturales, o apoyar causas de interés general" (p.167). Es una actividad que mantiene presente en el consumidor el nombre de la empresa.

g. Discursos

Utilizar los discursos según Monteferrer (2013) para “responder ante los medios de comunicación o pronunciar discursos en asociaciones industria” (p. 168).

Los discursos figuran como referencial para la empresa y el giro de negocio que se emprende en el mercado meta.

1.2.6.5 Mercadeo directo

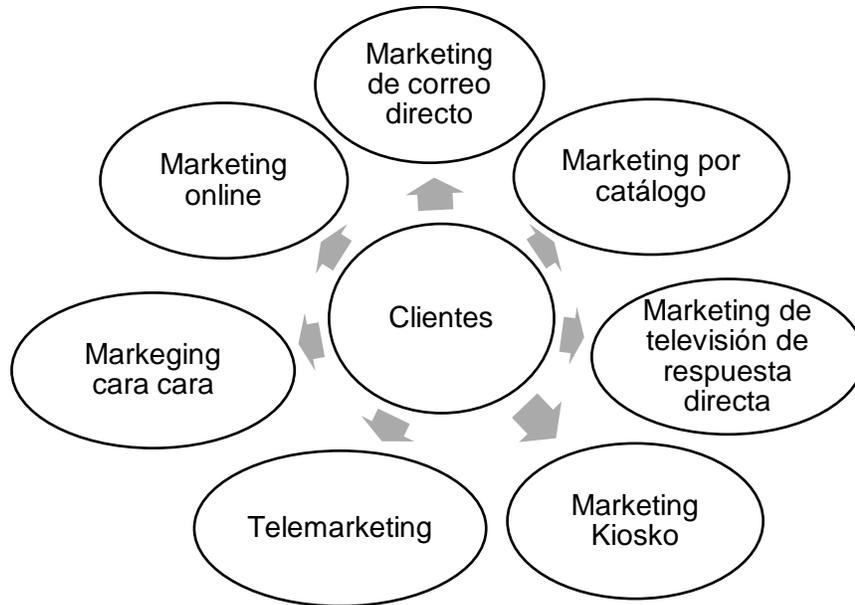
Establecer una respuesta inmediata de parte de los clientes, conlleva un esfuerzo estratégico para definir una conexión directa con los consumidores segmentados, para buscar que una de las prioridades ocurra al interactuar.

“El marketing de respuesta directa (o marketing directo) consiste en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal” (Clow y Baack, 2010, p. 312).

Las empresas deben fortalecer sus capacidades y habilidades para atender a sus clientes. Según Kotler y Keller (2006), “las ventas que se consiguen a través de canales tradicionales de marketing directo (catálogos, correo directo y telemarketing) han aumentado de forma considerable.”(p. 604) (Véase figura 5)

Figura 6

Formas de mercadeo directo



Fuente: Kotler y Armstrong, 2013.

a. Telemarketing

Este medio directo permite tener un acercamiento con el cliente; el contacto realizado ayuda a incrementar las posibilidades de tener un nivel de ventas más alto.

Para Kotler y Keller (2006) "consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer nuevos clientes, vender a clientes existentes" (p. 611).

b. Marketing por catálogo

Mercadear productos o servicios por medio de catálogo ha sido medio de ventas utilizado por varias empresas, su valor está en la oportunidad que tiene el cliente de ver sus características y funciones. Para Kotler (2001) “el éxito de esta herramienta es la capacidad de manejar los envíos.” (p. 76)

c. Marketing televisivo

Este tipo de mercadeo facilita al cliente la oportunidad de ir a buscar el producto para que sea trasladado por medio de envíos, los programas de televisión son oportunidades para promover los productos, para Kotler (2001) “un programa completo está dedicado a la venta” (p. 76).

d. Marketing en Kiosko

Los son herramientas futuristas apegadas al desarrollo tecnológico las cuales facilitan al cliente la obtención de un bien o de información para Kotler y Armstrong (2013) “tienen pantallas táctiles en lugar de botones, caras que resplandecen y vibran... [ellas] cierran la brecha entre las anticuadas tiendas y las compras online.” (p. 432).

e. Marketing Online

El mercadeo a través de medios electrónicos ha sido popularizado por el cliente debido a que los bienes y servicios son demandados consecuentemente por medios que conducen a la obtención de satisfacción.

Para Kotler y Armstrong (2013) “el marketing online es la forma más rápida de crecimiento del marketing directo.”(p. 432).

f. Marketing de correo

Este tipo de marketing utiliza lista de clientes para transportar el mensaje y así llevarlo a la dirección o domicilio de la persona.

Para Kotler y Armstrong (2013), “el correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultados.” (p. 364).

g. Cara a cara

Este tipo de marketing permite ofrecer al cliente la oportunidad de conocer el producto a través una experiencia personal.

El mercadeo directo busca brindar una experiencia; para Kotler y Armstrong (2013), “el representante interno proporciona acceso y apoyo diario, mientras que el externo proporciona colaboración cara a cara y construcción de relaciones.” (p. 396)

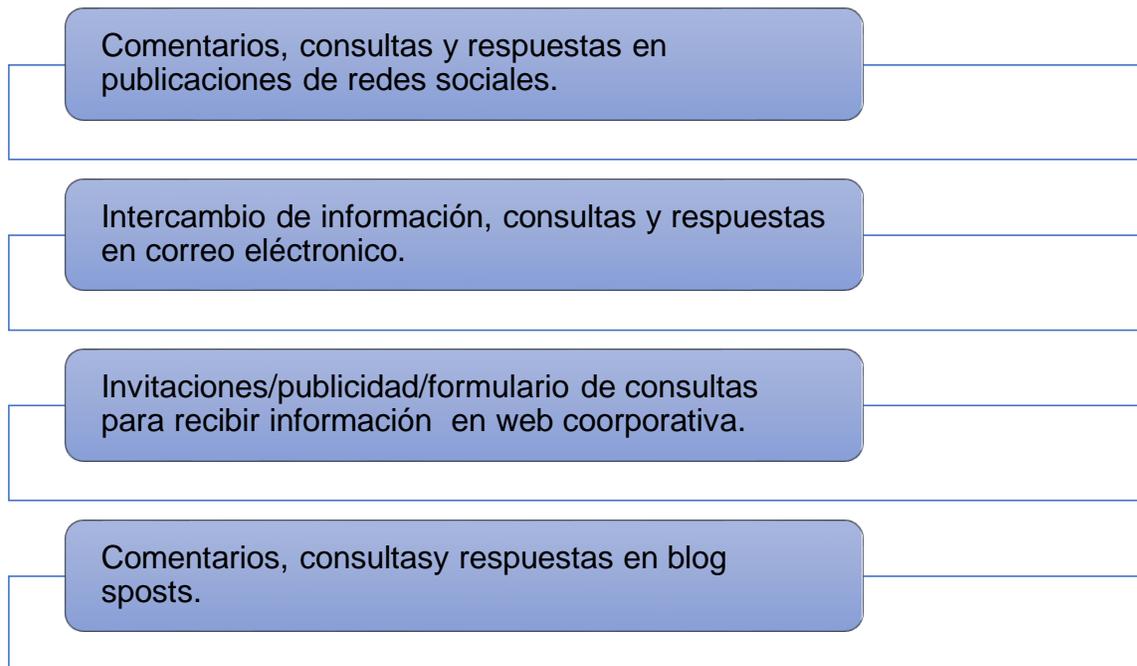
1.2.6.6 Mercadeo interactivo

El mercadeo interactivo se basa en “comunicar de manera efectiva y eficiente al grupo objetivo; en la actualidad, esas mismas empresas envían contenido individualizado y los propios consumidores personalizan aún más tal contenido” (Kotler y Keller, 2006, p. 612).

Actualmente, es la forma de fomentar en los clientes el buscar una marca asiduamente y tener interacción con ella. La fluidez, efectividad y eficiencia de la comunicación que debe desarrollarse entre el consumidor y la empresa es primordial para definir el mercadeo interactivo en una organización. (Véase figura 5)

Figura 7

Formas para aplicar mercadeo interactivo



Fuente: elaboración propia, con fundamento en Flores, 2022.

a. Redes sociales

Según Kotler y Armstrong (2013), “el marketing exitoso en las redes sociales implica hacer contribuciones relevantes y genuinas a las conversaciones de los consumidores.” (p. 19)

Las redes sociales son importantes y esenciales en la vida cotidiana de las personas a través de ellas se puede obtener otros bienes y servicios, las opciones más conocidas actualmente son: Facebook y Instagram.

b. Correo electrónico

Según Kotler y Armstrong (2013), “el marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada” (p. 440).

El uso de esta herramienta favorece la comercialización de productos y servicios, al distinguir a sus clientes enviando mensajes personalizados.

c. Web corporativa

Para Kotler y Armstrong (2013) “el Sitio Web diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa” (p. 437).

El uso de una página web es sin duda alguna una oportunidad de promover los productos y servicios, la existencia de una web corporativa permite y facilita al cliente contactar a los vendedores de la empresa.

d. Blog

Este tipo de medio permite que los clientes generen su opinión con relación a un tema, producto, servicio.

Kotler y Armstrong (2013) “los blogs, son diarios en línea donde las personas publican sus pensamientos, por lo general acerca de un tema bien definido” (p.435).

e. Diferencia entre marketing directo e interactivo

En el cuadro siguiente se muestran las diferencias entre marketing directo e interactivo. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Diferencias entre mercadeo directo y mercadeo interactivo

No.	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo
1	Comunicación direccional.	Comunicación bidireccional.
2	Personalización tradicional, no permite segmentación tan precisa	Mayor personalización y segmentación.
3	Más costoso	Menos costoso
4	Mayor dificultad en la medición y análisis.	Facilidad en la medición y análisis.

Fuente: elaboración propia, con fundamento en Jesus S. 2022.

1.3 Diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA que corresponde a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa es una radiografía para conocer a profundidad los factores que participan en la organización y carecen de actuación en el crecimiento empresarial.

El análisis FODA se desarrolla por medio de cuatro factores, los que se describen a continuación:

1.3.1 Fortalezas: se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).

1.3.2 Oportunidades: se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos (todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer).

1.3.3 Debilidades: se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.

1.3.4 Amenazas: se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Benavides, 2006, p. 70)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

Se describen en el presente capítulo, el diagnóstico realizado a la empresa a la empresa comercializadora de automóviles usados por medio de la investigación de campo efectuada para conocer los elementos más significativos de la situación actual. Asimismo, se extrajo la información más relevante al tabular los datos captados a través de encuestase identificar cómo se relacionan estos con los factores internos y externos de la empresa.

Además, se muestra el análisis de los factores internos y externos por medio del diagnóstico FODA, en el cual se establecieron las estrategias a implementar para solucionar la problemática actual de la empresa.

2.1 Metodología de la investigación

Para recabar la información y llevar control de los datos indispensables para el tema de investigación propuesto, se describen a continuación los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar un trabajo sistemático y estructurado.

2.1.1 Método

Es el conjunto de procesos que se utilizaron para cumplir el objetivo planteado; también se estableció la secuencia lógica que debe tener la investigación a través de sus diferentes fases que sirvió para la recolección, análisis e interpretación de datos.

2.1.1.1 Método científico

La función de este método fue descubrir las relaciones internas de la problemática actual de la empresa por medio de una secuencia sistematizada de pasos que permitieron llevar a cabo la investigación y obtención de información para comprobar la hipótesis. Este método se presentó en sus tres fases de desarrollo:

a. Fase indagadora

En esta fase se llevó a cabo la recolección de información de las fuentes primarias quienes fueron trabajadores, clientes reales y potenciales por medio de instrumentos de recolección, así como fuentes secundarias por medio de documentos (libros) y manuales impresos o virtuales.

b. Demostrativa

Se llevó a cabo la comprobación de las variables de las hipótesis siguientes: la falta de estrategias promocionales es la causa de la baja en las ventas; la empresa debe minimizar la baja en las ventas a través de la aplicación de estrategias promocionales para contribuir a generar ingresos. La confirmación se realizó a través de la investigación de campo.

c. Expositiva

En esta fase se aplicó la información obtenida al utilizar los procesos de definición y generalización expuestos a través del presente informe.

2.1.1.2 Método deductivo

A través de este método, se procedió a extraer una conclusión de lo general a lo específico a través de un análisis del resultado de la investigación de la empresa comercializadora de automóviles usados. Se dedujo la importancia de aplicar estrategias de mezcla promocional en la empresa comercializadora.

2.1.1.3 Método de análisis

Este método permitió comprender cómo está articulado un todo; para ello, se dividieron los datos de investigación que refleja la empresa comercializadora para analizar la situación actual y proponer mejoras.

2.1.2 Técnicas de Investigación

Conjunto de procedimientos e instrumentos que se utilizaron para obtener información pertinente de la investigación.

2.1.2.1 Censo

Se llevó a cabo un censo a los asesores de ventas de la empresa y al 100% de clientes reales (15) que repiten la compra de un vehículo, para lo cual se utilizó una boleta de encuesta.

a. Determinación de la muestra

Al considerar el tamaño de cada población, se procedió a realizar el cálculo de muestra de los clientes potenciales.

- **Clientes potenciales**

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se tomó en consideración la población total del municipio de Guatemala; según el Instituto Nacional de Estadística –INE-, la población para el año 2020 es de 995,393 habitantes. Para el cálculo, se utilizará el 50% de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, un 95% de confianza y 5% de error, procediendo de la manera siguiente:

NOMENCLATURA

Z= Nivel de confianza 0.95 = (1.96)

P= Probabilidad de que ocurra (0.5)

N=Población (995,393)

Q= Probabilidad de que no ocurra (0.5)

E= Error de estimación (0.05)

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (995,393)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (995,393 - 1)}$$

$$n = \frac{955,975.4372}{2,489.4404}$$

$$n = 384$$

Con un 5% de error y un 95% de confianza, se determinó que el tamaño de la muestra a encuestar para la presente investigación es de 384 clientes potenciales, a quienes se dirigió la empresa para comprobar la hipótesis.

2.1.2.2 Entrevista

Por medio de esta técnica se entabló un diálogo con el administrador del negocio con el objeto de obtener información confiable acerca de las variables de la mezcla promocional implementadas por la empresa.

2.1.2.3 Observación directa

Es la fijación de los sentidos (auditivo, visual y kinestésico) en el fenómeno investigado en la empresa comercializadora, el cual se representa en forma gráfica y descriptiva, adquiriendo conocimiento claro.

2.1.2.4 Investigación bibliográfica

Se llevó a cabo para recopilar información de datos bibliográficos.

2.1.3 Instrumentos de investigación

La investigación requirió de instrumentos confiables para recopilar información, utilizando los siguientes:

2.1.3.1 Cuestionario

Por medio de este instrumento se generó información en forma estructurada.

2.1.3.2 Guía de entrevista

Por medio de este instrumento se obtuvo información puntual y fidedigna del administrador del negocio respecto a las estrategias de la mezcla promocional aplicadas por la empresa.

2.1.3.3 Guía de observación

Por medio de la guía de observación se obtuvo un registro exacto del comportamiento de los trabajadores y de las estrategias de mercadeo utilizadas en la empresa comercializadora de automóviles usados.

2.1.3.4 Ficha bibliográfica

Por medio de este instrumento se recopiló información de libros, revistas, periódicos, manuales, folletos y artículos que sustentaran la investigación.

2.1.3.5 Proceso de muestreo

Para llevar a cabo el proceso de muestreo, se elaboró una boleta para recolectar información acerca de la opinión de los clientes reales de la empresa comercializadora relacionada a la actual comercialización de los vehículos así como sus gustos y preferencias respecto a la publicidad, promoción de ventas, marketing interactivo, marketing directo y venta personal; se trasladó dicho instrumento con el contenido descrito anteriormente a través de un formulario electrónico por medio de WhatsApp, dichos clientes fueron informados por medio de llamadas telefónicas, no se presentó ninguna dificultad en el llenado, la actividad fue desarrollada con el apoyo del administrador.

Además, se elaboró una boleta para obtener información de los clientes potenciales de la empresa; la implementación de esta herramienta fue a través de un formulario electrónico, el cual fue trasladado por medio de WhatsApp a trabajadores de los siguientes sectores: público, privado y a personas que trabajan por cuenta propia, su desarrollo conllevó varios desafíos entre los cuales están el tamaño de la encuesta y la búsqueda de clientes meta, no se presentó dificultad en el llenado.

Se utilizó WhatsApp como medio de traslado de la boleta para conocer la opinión de los encuestados debido a su crecimiento de 2.60 millones de usuarios, según el observatorio guatemalteco de delitos informáticos para el año 2020; otro motivo que impulso a promover WhatsApp para este proceso del mercado meta, la crisis sanitaria nacional y la utilidad que tiene para actividades comerciales.

El sector público representa a un grupo de profesionales, técnicos entre otras personas que poseen poder adquisitivo, con ingresos entre Q3,000.00 hasta Q10,000.00 de conformidad con los datos revelados por el Instituto Nacional de Estadística del año 2017-2018, se cuenta con 272,753 sujetos de responsabilidad que trabajan en este sector; para el sector privado se presentó dicha herramienta de campo a trabajadores de diferentes empresas con puesto como jefaturas, administrativos y operativos se dirigió con el mismo esfuerzo a un grupo de personas emprendedoras.

2.2 Unidad de análisis

Se entiende como unidad de análisis a la empresa comercializadora de automóviles en la cual se desarrolla la presente investigación y donde se generará la información que coadyuve a solucionar la problemática existente.

2.2.1 Antecedentes

La comercializadora de automóviles usados inicia sus operaciones en el municipio de Guatemala en el año 2017 como oferente de automotores frente a sus competidores, esta organización asume un rol importante en la economía del país uniendo esfuerzos para complacer los gustos y preferencias de sus clientes. Durante los últimos años la empresa ha presentado baja en sus ventas, dificultad que es constante.

En su inicio, la empresa comercializó el servicio de importación de automóviles usados sin consultar los gustos y preferencias de sus clientes; actualmente, para encontrar una solución a la problemática, posee el servicio de compra bajo pedido, sin embargo, ante los esfuerzos, la situación no le ha sido favorable.

2.2.2 Filosofía empresarial

La empresa importadora de automóviles usados encuentra su razón de ser en la comercialización de vehículos como medio para brindar satisfacción a sus clientes, por lo que posee una filosofía empresarial que se genera de los siguientes elementos:

a. Misión

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de importación y venta de automóviles usados.

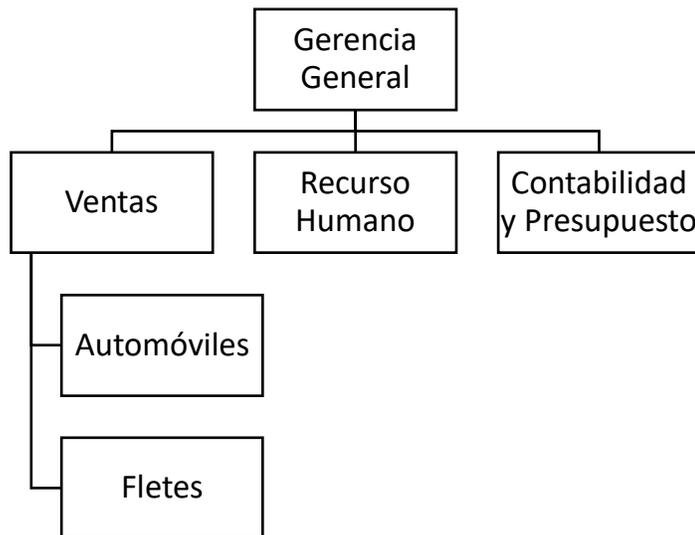
b. Visión

Ser la elección más confiable en la compra de automóviles usados para la tranquilidad de nuestros clientes con un crecimiento del 20% en el mercado actual a un plazo de cinco años.

2.2.3 Estructura organizacional

La comercializadora de automóviles usados posee un puesto gerencial y tres departamentos entre los cuales se encuentran el de contabilidad y presupuesto, recursos humanos y ventas, este último se divide en automóviles usados y fletes. (Véase figura 8)

Figura 8
Organigrama General
Empresa comercializadora de automóviles usados



Fuente: elaboración propia con base a información obtenida en entrevista con administrador del negocio.

2.2.4 Naturaleza y características

La empresa comercializadora de automóviles usados define su naturaleza como una entidad que presta servicios para la adquisición de vehículos de importación e integra sus recursos de forma ordenada para atender y satisfacer a su mercado. Se caracteriza por brindar atención a través de pedidos (de importación) a sus clientes cuando estos así lo desean.

2.2.5 Análisis del entorno

Se presenta a continuación el análisis del entorno interno y externo que influye en la empresa comercializadora de automóviles usados.

2.2.6 Macroentorno

El entorno comercial de la empresa comercializadora de automóviles usados está sujeto a variables externas de distinta índole, las cuales se detallan a continuación.

2.2.6.1 Variable económica

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador que muestra el crecimiento económico del país; durante el año 2022 “creció 4.1%” lo cual generó un clima de posibilidades en la economía (Gamarro, 2022). Se estima esta como la mayor de las tasas crecientes registradas desde el 2010 hasta el 2019, esto da como resultado “Q.0.60 centavos” de quetzal de poder adquisitivo del valor real de la moneda en términos económicos, con un ritmo inflacionario de 9% (Gándara, 2022). lo que repercute en el ingreso promedio que tienen las persona el cual asciende a “Q.2,959.20” para el año 2022, imposibilitando la adquisición de productos (Datosmacro, 2022).

2.2.6.2 Variable tecnológica

Durante los últimos años el desarrollo de la tecnología ha cambiado la forma de ver el mundo, especialmente la manera de hacer negocios; las redes sociales y páginas web han contribuido a mantener un acercamiento con los clientes, se estima que un “65% de la población total del país tienen acceso a internet” en Guatemala, es decir 11,97 millones, de los cuales 9.55 millones acceden a redes sociales, correspondiente a 51.9%.

Los avances e innovaciones en las tecnologías han facilitado la comodidad y tranquilidad de quienes hacen uso de las mismas, estas tecnologías han

transformado las empresas, sus operaciones, procesos y hasta la atención que brindan a sus clientes o usuarios.

El comercio electrónico es uno de la modalidad para hacer negocios de forma rápida, segura y cómoda, el medio de pago online Paypal permite realizar transferencias, pagos. La desventaja es el alto costo por comisiones que cobra la empresa por el servicio.

2.2.6.3 Variable legal y política

La comercialización de automóviles usados se ve implícita en la legislación guatemalteca a través del Decreto 10-2012, Decreto 70-94, Acuerdo 133-2012 y Guía de importación de la Cámara de Comercio; el contenido normado en estas leyes, manifiesta la obligatoriedad de las empresas para comercializar dichos productos. Dicha legislación contiene los procesos y condiciones para comercializar automóviles.

Actualmente el comercio de automóviles usados en Guatemala no cuenta con lineamientos generales de acción estratégica que velen por el bienestar de una sana competencia. La Política Integrada de Comercio Exterior de Competitividad e Inversiones de Guatemala expresa en su objetivo general que *“el desarrollo económico es sostenido por la generación de empleos y bienestar por medio de la producción de bienes y servicios”*, sin embargo, el enfoque de esta política es comercializar los productos y bienes que se producen en el país, es decir, no son considerados en la comercialización aquellos bienes que son importados según la descripción anterior.

2.2.6.4 Variable cultural

La variable cultural define el carácter de la sociedad Guatemalteca, es decir, que es la personalidad que adquiere ante otros países; las creencias, valores, costumbres, un país multiétnico y multilingüe, el censo del año 2018 el 70% de los guatemaltecos habla español, el 30% habla un idioma maya de los cuales el 8% habla Q`echi (Curruchich, 2021).

2.2.7 Microentorno

La empresa comercializadora de automóviles usados encuentra desafíos en su entorno al comercializar sus vehículos, por lo que a continuación se analizan las variables del microentorno.

2.2.7.1 Empresa

La empresa comercializadora ofrece los siguientes servicios en el mercado de automóviles usados:

- Venta de automóviles importados en el predio: automóviles usados importados desde Estados Unidos hacia el predio de la empresa.
- Venta de automóviles importados por pedido: automóviles usados importados a solicitud de los gustos y preferencias de los clientes.

2.2.7.2 Competencia

Es la capacidad que tienen las empresas para ofrecer sus productos y servicios diferenciándose frente a otras en el mercado. A continuación se detalla la competencia directa e indirecta que comparte el mercado de la comercialización de automóviles usados con la empresa.

a. Directa

La competencia directa de la empresa comercializadora se encuentra dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala, estas empresas también compiten con productos semejantes y algunos toman ventajas al vender automotores reparados que adquieren y venden a precios más baratos. (Véase tablas 5 y 6)

b. Indirecta

La competencia indirecta es aquella que se relaciona con productos nuevos o usados de agencia (automotores), es decir, las importadoras deben considerar fuertemente a estas comercializadoras las cuales pueden representar una fuerte oposición a las ventas de autos usados si llegaran a utilizar estrategias que favorezcan a este segmento de clientes. (Véase tablas 7 y 8)

Tabla 5
Comparativo de mezcla de mercadeo de competencia directa con empresa comercializadora

Empresa	Precio	Plaza	Promoción	Producto
Empresa comercializadora	<ul style="list-style-type: none"> • Superiores al mercado. • Propicia crédito bancario en las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un predio para seis automóviles en el municipio de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de productos en Facebook. • Marketing interactivo es aplicado por Messenger. • Venta personal por medio de dos vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa automotores con 4 años máximo de antigüedad, diversas marcas y diseños.
Competencia A	<ul style="list-style-type: none"> • Similares al mercado. • Propicia crédito bancario en las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un predio en el municipio de Villa Nueva y municipio de Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el cliente por redes sociales. • Asesores de venta en el predio. • Podcast para promover autos. • Posee un lema que identifica a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa automóviles hasta de 32 años de antigüedad, de diversas marcas, tipos y diseños.
Competencia B	<ul style="list-style-type: none"> • Superiores al mercado. • Propicia crédito bancario en las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee predio en el municipio de Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza redes sociales. • Usa las ventas personales para promocionar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa vehículos hasta 35 años de antigüedad, variedad de marcas, en su mayoría de carga (pickup)
Competencia C	<ul style="list-style-type: none"> • Similares a la competencia. • Propicia crédito bancario en las compras. • Visa cuotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee predio en el municipio de Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplican marketing interactivo por medio de redes sociales. • Venta personal en el predio 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa automóviles hasta 20 años de antigüedad, variedad de marcas, incluyendo comerciales (paneles)
Competencia D	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos. • Propicia crédito bancario en las compras. • Visa cuotas 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee predio en el municipio de Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplican marketing interactivo por medio de redes sociales. • Venta personal en el predio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa automóviles hasta 25 años de antigüedad, variedad de marcas.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021

Tabla 6

Comparativo de mezcla de promocional de competencia directa con empresa comercializadora

Empresa	Publicidad	Marketing directo	Promoción	Marketing Interactivo	Venta personal
Empresa comercializadora	<ul style="list-style-type: none"> • Publica sus productos por medio de anuncios en Messenger. • Utiliza Marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza e-mail, teléfono y WhatsApp Bussines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica descuentos y precios especiales para obtener la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa menú interactivo en WhatsApp Bussines. • Uso de Messenger para negociar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un cuerpo de ventas poco atento.
Competencia A	<ul style="list-style-type: none"> • Publica sus productos en Marketplace. • Utiliza videos interactivos en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda atención por medio de WhatsApp, Messenger. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza WhatsApp, Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • La asesores de venta con atención rápida.
Competencia B	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza publicidad en prensa, redes sociales, pagina Web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee WhatsApp, su forma de interactuar es rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza descuentos por medio de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa página web con opción de registrarse, Messenger, WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo de ventas capacitado.
Competencia C	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en Facebook y encuentra24 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de teléfono y redes sociales, e-mail. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos a clientes recurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de WhatsApp, Messenger. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo de ventas capacitado.
Competencia D	<ul style="list-style-type: none"> • Publica sus productos en Marketplace y encuentra24 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de WhatsApp y teléfono, e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Conforme negociación, se puede obtener algún beneficio en la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de Messenger y WhatsApp Bussines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores de ventas

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021.

Tabla 7

Comparativo de mezcla de mercadeo de competencia indirecta con empresa comercializadora

Empresa	Precio	Plaza	Promoción	Producto
Empresa comercializadora	<ul style="list-style-type: none"> • Superiores al mercado. • Propicia crédito bancario en las compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un predio para seis automóviles en el municipio de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de productos en Facebook. • Marketing interactivo es aplicado por Messenger. • Venta personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa automotores con un máximo de 15 años de antigüedad, diversas marcas y diseños.
Competencia A	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibles en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee varias salas de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Facebook. • Marketing interactivo por Messenger. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializa automotores de marcas reconocidas en el mercado.
Competencia B	<ul style="list-style-type: none"> • Similares a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee sala de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Facebook. • Marketing directo por WhatsApp, Teléfono. • Marketing Interactivo por Messenger 	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles con demanda en el mercado.
Competencia C	<ul style="list-style-type: none"> • Similares a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con bodega y sala de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Facebook. • Marketing directo por WhatsApp, Teléfono. 	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles con marcas de alta competencia.
Competencia D	<ul style="list-style-type: none"> • Similares a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posee sala de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Facebook. • Marketing directo por WhatsApp, Teléfono. 	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles con demanda en el mercado.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021.

Tabla 8

Comparativo de mezcla promocional de competencia indirecta con empresa comercializadora

Empresa	Publicidad	Promoción	Marketing Directo	Marketing interactivo	Venta personal
Empresa comercializadora	<ul style="list-style-type: none"> • Publica sus productos por Messenger y Marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza promociones por medio de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza teléfono y WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactúa por Facebook, WhatsApp Bussines 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con asesores de ventas.
Competencia A	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza publicidad por Facebook y prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa el elemento promocional de regalos y concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza teléfono y WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa Messenger como herramienta para interactuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores de venta con atención en el servicio.
Competencia B	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza redes sociales y página Web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociona sus productos con ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza e-mail, teléfono y WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza WhatsApp y Messenger para interactuar 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores con atención de ventas.
Competencia C	<ul style="list-style-type: none"> • Publica sus productos en redes Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas del mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea la vía telefónica y el WhatsApp por el tipo de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La herramienta que le favorece es el WhatsApp para interactuar con sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores de venta capacitados.
Competencia D	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza publicidad por medio de Facebook y prensa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa teléfono y WhatsApp para interactuar con sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • La herramienta que utilizan es el WhatsApp para interactuar con sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de ventas.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021.

Al momento de establecer las diferencias de los elementos analizados de la comercializadora de automóviles usados y su competencia directa e indirecta, se debe tener en cuenta que los giros de negocios son los mismos y la principal atención del cliente está en el producto y cómo este es dado a conocer y bajo qué elementos puede ser adquirido como ubicación, facilidad de pago, entre otros.

2.2.7.3 Proveedores

La comercializadora de automóviles usados provee a sus clientes de productos en el mercado, estos bienes son adquiridos por medio de subastas online realizadas en los Estados Unidos, para participar de esta actividad comercial la empresa cuenta con membrecías en cada una de estas empresas (copart, Auct Export, Brigal Auto Sales); el proceso de compra se sujeta a la propuesta de los oferentes en cuanto al mejor precio ofrecido (puja).

2.2.7.4 Clientes

La empresa comercializadora de automóviles usados posee clientes entre las edades de 31 hasta 60 años, de estado civil indistinto, los cuales poseen ingresos superiores a los Q.5, 000.00 y desembolsan en cada compra de Q.15, 000.00 hasta Q.75, 000.00.

Dentro de las preferencias de compra están pagar a contado o aplicar financiamiento externo ante un banco (préstamo) para la adquisición del bien y prefieren comprar su vehículo de forma presencial por la confianza que les genera.

2.3 Situación actual de las estrategias de promoción

A continuación, se detalla la situación actual de las estrategias promocionales de la empresa comercializadora a través del trabajo de campo efectuado a través de las diferentes técnicas e instrumentos utilizados.

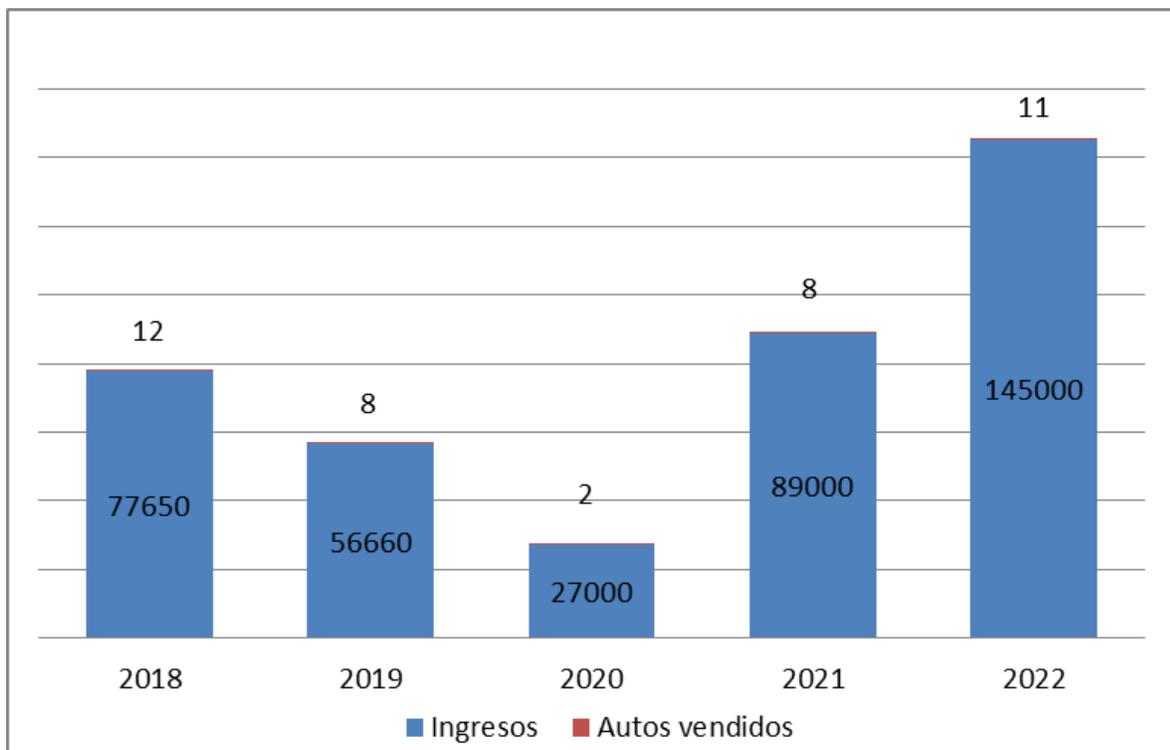
2.3.1 Análisis de aspectos mercadológicos

Se presenta a continuación el análisis de aspectos mercadológicos de la empresa comercializadora de automóviles usados que detallan la forma de cómo comercializa sus productos.

a. Ventas

Las ventas que la empresa comercializadora de automóviles usados ha generado en los últimos cuatro años son las siguientes: (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Ventas anuales en Quetzales de la empresa comercializadora de automóviles usados de los años 2018 al 2022



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2022 con base a registros financieros de la empresa comercializadora brindados por el administrador.

La baja en ventas de la empresa comercializadora es notoria y es generada por el incremento y participación de nuevas empresas en el mismo giro de negocio y por la

carencia de estrategias mercadológicas que capten nuevos clientes e incentiven a los ya existentes a realizar una recompra, aunado a la crisis de la pandemia de Covid que afectó a todo tipo de negocio, lo que genera que la empresa no obtenga las utilidades esperadas.

b. Oferta

Según la Asociación de Importadores de Guatemala, existen 25,000 empresas que se dedican a la importación de automóviles usados; las cuales ofrecen en el mercado de automóviles usados diferentes marcas y diseños.

Las empresas son oferentes en el mercado de automóviles usados al igual que la empresa comercializadora; presenta a sus clientes automotores de marcas reconocidas y de diferentes tipos como sedán o Suv's los cuales son los más adquiridos.

c. Demanda

Según la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), durante los años 2019, 2020 y 2021 se adquirieron las siguientes cantidades de automóviles usados: 103,575, 31,579 y 145,963 respectivamente. La demanda de automóviles usados creció el último año en 41% con relación al año anterior, para el 2022 se sumaron 45,288 unidades correspondiente a un crecimiento del 14.57%.

El ranking de automóviles más vendidos en Guatemala durante el año 2021 según el análisis de la empresa *Cabi Data Analytics*, para los automotores tipo Suv corresponde al orden siguiente: Toyota, Mazda, Honda, Hundai, Volkswagen; para los pickups: Toyota, Nissan, Mitsubishi, Volkswagen, Isuzu; para los sedanes o hatchback: Toyota, Suzuki, Kia, Hundai; para vehículos de carga: Kia, Hino, Jac, Isuzu, Foton. Se estima una venta de 20 automóviles anuales para la empresa comercializadora para el año 2024.

2.3.2 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia a través de entrevista con administrador

2.3.2.1 Producto

El administrador del negocio dio a conocer que el producto ofertado por la empresa posee características que le distinguen de otros, entre ellas se puede mencionar productos sin choques, pintura en buen estado a pesar que la competencia en el mercado de automóviles usados tiene mayor disponibilidad. Asimismo, expresó que la empresa comercializadora debe ajustar sus propuestas de ventas por medio de estrategias para dar a conocer los automotores.

Es preciso mencionar que la empresa comercializadora utiliza un logotipo para identificarse entre otras empresas del mismo giro de negocio, adicionalmente utiliza un eslogan (autos que dan seguridad) para incitar a sus clientes a la compra. (Véase figura 9)

Figura 9

Logotipo empresa comercializadora



Fuente: trabajo de campo diciembre 2021.

2.3.2.2 Precio

El precio es esencial para contribuir a los ingresos de la empresa, este es establecido por medio de las características de los productos, específicamente influye el precio de adquisición, traslado de la naviera e impuestos. Según el administrador de la empresa,

esta variable se ve afectada por importadoras que ingresan al país automóviles con daños en su estructura (chocados), dichos productos son ofertados a menor precio.

2.3.2.3 Plaza

Según la entrevista realizada al administrador, la empresa utiliza el canal directo para comercializar sus productos, para ello posee un predio pequeño en el cual puede ocupar 6 vehículos; además, brinda atención a sus clientes por medio de cita, aunque en ocasiones, se generan reuniones en lugares externos a petición de la parte compradora y a conveniencia de ambas partes.

2.3.2.4 Promoción

El mercado meta necesita conocer los productos y servicios que ofrece la comercializadora; según el administrador de la empresa, realiza publicaciones de sus automóviles por medio de la página de Facebook que poseen, donde comunica los nuevos ingresos de vehículos, los cuales solo pueden observar las personas que están adheridas a esta, no así el resto de integrantes de esta red social. Se realizó cuadro comparativo de la mezcla promocional. (Véase tablas Nos. 6, 7, 8 y 9)

2.3.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional a través de entrevista con administrador

Se realizó una entrevista al administrador de la empresa para conocer los aspectos más relevantes relacionados a la baja en ventas de esta.

2.3.3.1 Publicidad

La publicidad es fundamental para promover los productos de la empresa (automóviles); según entrevista con el administrador, la comercializadora no ha realizado publicidad por medio de redes sociales, únicamente lleva a cabo publicaciones de productos de recién ingreso.

2.3.3.2 Promoción de ventas

El administrador aseveró que la empresa ha realizado descuentos especiales a los clientes que han expresado sentirse motivados a comprar un nuevo vehículo con la comercializadora como parte de las promociones de ventas, dicha acción se ha realizado a través de la negociación al momento de la venta, no especificando montos ni porcentajes, además, agrego que se han realizado promociones a través de sorteos para promover las ventas en la red social –Facebook-. (Véase figura 10)

Figura 10

Publicación de promoción en red social Facebook



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021.

2.3.3.4 Mercadeo directo

De acuerdo con el administrador, la empresa ha utilizado medios directos para generar una comunicación efectiva con sus clientes a través del teléfono, WhatsApp Bussines y correo electrónico.

La utilización de WhatsApp Bussines se realiza con el menú interactivo, además del correo electrónico por medio de envío de mensajes informativos y atención telefónica cuando el cliente solicita información.

2.3.3.5 Mercadeo interactivo

Es la forma más atractiva para mantener una comunicación con el cliente; el administrador del negocio dio a conocer que la empresa mantiene comunicación abierta e interactiva con sus clientes a través de las redes sociales (Facebook, Messenger y WhatsApp), cuya administración desarrolla él mismo. (Véase figura 11)

Figura 11
Comunicación con clientes por Messenger de empresa comercializadora



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021.

2.3.3.6 Venta personal

Acorde a lo señalado por el administrador, la empresa dispone de dos personas para brindar atención a sus clientes; por medio de las ventas personales, los interesados en los automotores pueden obtener información de los mismos mediante una comunicación

personalizada; asimismo, el personal ha recibido capacitación de servicio al cliente para optimizar la venta y utiliza trifoliales y tarjetas de presentación como material de apoyo en la venta.

2.3.4 Análisis de variables de mezcla promocional a través de entrevista a vendedores

Se realizó una encuesta dirigida a los entrevistados de venta de la empresa para conocer los aspectos más relevantes relacionados a la baja en ventas de esta.

2.3.4.1 Perfil del vendedor

A continuación se presentan una serie variables que definen al vendedor de la empresa, el cual se caracteriza por la edad, estado civil, sexo, ingresos mensuales, cuantas personas depende su salario, años de laborar en la empresa. (Véase Cuadro 1)

Cuadro 1
Perfil del cliente real

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Edad	31-50	2 100%
Estado Civil	Casado	2 73%
Sexo	Masculino	2 100%
Ingresos mensuales	Q.4, 000.00 a Q.8, 000.00	2 100%
Cuantas personas dependen de sus ingresos mensuales	1 a 3	1 50%
	4 a 6	1 50%
Años de laborar en la empresa	1 a 3	2 100%

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base 2 vendedores.

Dentro de las atribuciones que deben poseer los asesores de venta de la empresa es el de tener una fuente importante de conocimientos y experiencias en los vehículos ofrecidos para brindar una atención personalizada al cliente. Estas facultades hacen posible la venta de un producto (automóvil) y con ello la empresa acentúa su participación en el mercado de automotores usados.

2.3.4.2 Publicidad

Acorde a la opinión de los asesores de venta, la publicidad es importante para dar conocer los productos (automóviles) y servicios que la empresa dispone para sus clientes. En ese sentido, respondieron que la organización hace publicidad de sus productos a través de mensajes patrocinados en Messenger y publicaciones en su página de Facebook; el desarrollo de esta actividad contribuye a la atracción de nuevos clientes y a generar ingresos por ventas de la empresa.

2.3.4.3 Promoción de ventas

Los asesores de venta de la comercializadora dieron a conocer por medio de la entrevista que la promoción de venta incentiva al cliente a comprar un automóvil usado, además crea la posibilidad de introducir nuevos productos en el mercado automotriz. Aseveraron que la organización motiva a sus clientes por medio de descuentos como una de las mejores técnicas de venta con las que se cuenta y la realizan por medio de la negociación al momento de la compra.

2.3.4.4 Mercadeo directo

Los asesores de venta dieron a conocer que la empresa utiliza medios directos para comunicarse con sus clientes, destacando la efectividad de la red social WhatsApp. Aseveran que, por este medio, el traslado de ofertas es ameno y efectivo y las negociaciones se obtienen de forma rápida y confiable.

2.3.4.5 Mercadeo interactivo

Los asesores de venta dieron a conocer que el medio de mayor interacción que la empresa posee y utiliza con sus clientes es el WhatsApp; también indicaron que Facebook y TikTok son herramientas muy útiles para interactuar con los clientes.

2.3.4.6 Venta personal

Los asesores de venta aseveraron que la empresa no les brinda capacitaciones y las ventas las realizan con la experiencia previa que poseen; asimismo, los entrevistados dieron a conocer que no cuentan con material de apoyo a la venta como tarjeta de presentación, trifoliar u otro material que le permita posteriormente al cliente analizar la información proporcionada o tener comunicación con el vendedor.

2.3.5 Análisis de variables de mezcla promocional a través de entrevista a clientes reales

Se realizó una entrevista a los clientes reales con el propósito de obtener información y conocer los gustos y preferencias de estos relacionados con la mezcla promocional.

2.3.5.1 Perfil del cliente real

Se presentan una serie de variables que describen el perfil del cliente real de la empresa comercializadora de automóviles usados, las características que lo definen son edad, estado civil, sexo, disposición de desembolso, años de laborar en la empresa, lugar de compra y trabajo. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Perfil del cliente real

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Edad	31-50	15 100%
Estado Civil	Casado	11 73%
	Soltero	4 27%
Sexo	Masculino	15 100%
	Femenino	0 0%
Disposición de desembolso en Quetzales	Q.15, 000.00 a Q.35, 000.00	6 40%
	Q.36, 000.00 a Q.50, 000.00	6 40%
	Q.51, 000.00 a Q.75, 000.00	3 20%
Cuantas personas dependen de sus ingresos mensuales	1 a 3	13 87%
	4 a 6	2 13%
Años de laborar en la empresa	1 a 3	8 53%
	Más de 7	7 47%
Lugar de trabajo	Sector público	9 60%
	Sector privado	3 20%
	Cuenta propia	3 20%
Lugar de compra	Predio	9 57%
	En línea	6 43%

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base 15 clientes reales.

Dentro de los datos que generó la encuesta respecto al perfil del encuestado, se tiene que todos son de sexo masculino, en su mayoría laborando en el sector gubernamental, teniendo la mayoría una capacidad de desembolso para la compra de un automotor entre el rango de los Q.15, 000.00 a los Q.50, 000.00, con estabilidad laboral y teniendo preferencia por la presencialidad para agenciarse de un automotor.

2.3.5.2 Hábitos de compra

A continuación se detallan los hábitos de compra que posee el cliente real al momento de adquirir un automóvil usado. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Hábitos de compra del cliente real

Características		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de vehículo de preferencia	Camioneta	9	60%
	Sedan	6	40%
Preferencia de cilindraje de motor	4 Cilindros	12	80%
	6 Cilindros	3	20%
Preferencia por compra de marca específica	Bajo consumo	6	40%
	Repuesto barato	6	40%
	Diseño interior	3	20%
Preferencia de marca (3 máximo)	Honda	15	100%
	Hundai	4	27%
	Mazda	8	53%
	Mitsubishi	7	47%
	BMW	3	20%
	Toyota	14	93%
	Nissan	1	7%
Preferencia de color (2 máximo)	Gris	9	60%
	Blanco	8	53%
	Rojo	8	33%
	Negro	5	60%
	Corinto	9	13%
	Azul	3	20%
	Plateado	3	20%

Preferencia del tamaño de motor	1.4cc	4	27%
	1.5cc	3	20%
	1.6cc	3	20%
	1.8cc	2	13%
	2.0cc	5	33%
	2.3cc	2	33%
	2.4cc	12	13%
	3.0cc	3	80%
	3.6cc	3	20%
Forma de pago para adquirir un automóvil usado	Efectivo	9	60%
	Crédito	6	40%
	Otro	0	0%
Preferencia de uso de años en un automóvil	1 a 5 años	9	60%
	6 a 10 años	6	40%
	Más de 11 años	0	0%
Preferencia tipo de vehículo	Sedan	9	60%
	Camioneta	6	40%
Preferencia número de cilindros	4	13	80%
	6	2	20%
Preferencia número de asientos	4	8	53%
	6	7	47%
Preferencia de compra de marca específica	Repuesto barato	6	40%
	Bajo consumo	6	40%
	Diseño interior	3	20%

Preferencia de marca (3 máximo)	Honda	15	100%
	Hundai	4	27%
	Mazda	8	53%
	Mitsubishi	7	47%
	BMW	3	20%
	Toyota	14	93%
	Nissan	1	7%
Preferencia de color (2 máximo)	Gris	9	60%
	Blanco	8	53%
	Rojo	8	33%
	Negro	5	60%
	Corinto	9	13%
	Azul	3	20%
	Plateado	3	20%
Preferencia del tamaño de motor	1.4cc	4	27%
	1.5cc	3	20%
	1.6cc	3	20%
	1.8cc	2	13%
	2.0cc	5	33%
	2.3cc	2	33%
	2.4cc	12	13%
	3.0cc	3	80%
	3.6cc	3	20%
Forma de pago para adquirir un automóvil usado	Efectivo	9	60%
	Crédito	6	40%
	Otro	0	0%
Preferencia de uso de años en un automóvil	1 a 5 años	9	60%
	6 a 10 años	6	40%
	Más de 11 años	0	0%
Preferencia tipo de vehículo	Sedan	9	60%
	Camioneta	6	40%

Disposición de desembolso	De Q15,000.00 a Q.35,000.00	6	40%
	De Q.36,000.00 a Q50,000.00	6	40%
	De Q51,000.00 a Q75,000.00	3	20%
Motivo de compra de automóvil usado	Se ajusta a su presupuesto	15	100%
Tiempo de preferencia para adquirir un automóvil usado	Bajo consumo	9	60%
	Diseño interior	4	33%
	Diseño exterior	1	7%

Fuente: trabajo de Campo, diciembre 2021. Base: 15 clientes reales.

Dentro de los hábitos que poseen los clientes reales respecto a la compra de un automóvil, se tiene que prefieren un vehículo tipo camioneta debido a que la mayoría son casados. Además, es importante mencionar que eligen un automotor de bajo consumo de combustible, de bajo cilindraje y repuesto barato por el alto costo de los mismos, lo que denota que la economía es un elemento esencial para la adquisición del automóvil.

En cuanto a la marca y color, son elementos atractivos y favorables para captar clientes y realizar ventas. Asimismo, expresaron que les gustaría elegir entre las marcas siguientes: Mazda, Honda, Toyota, y Mitsubishi en los colores gris, blanco, rojo, negro. Además, indicaron otras preferencias como automóviles de bajo consumo y que su repuesto sea barato, de cuatro cilindros y de 1 a 5 años de antigüedad.

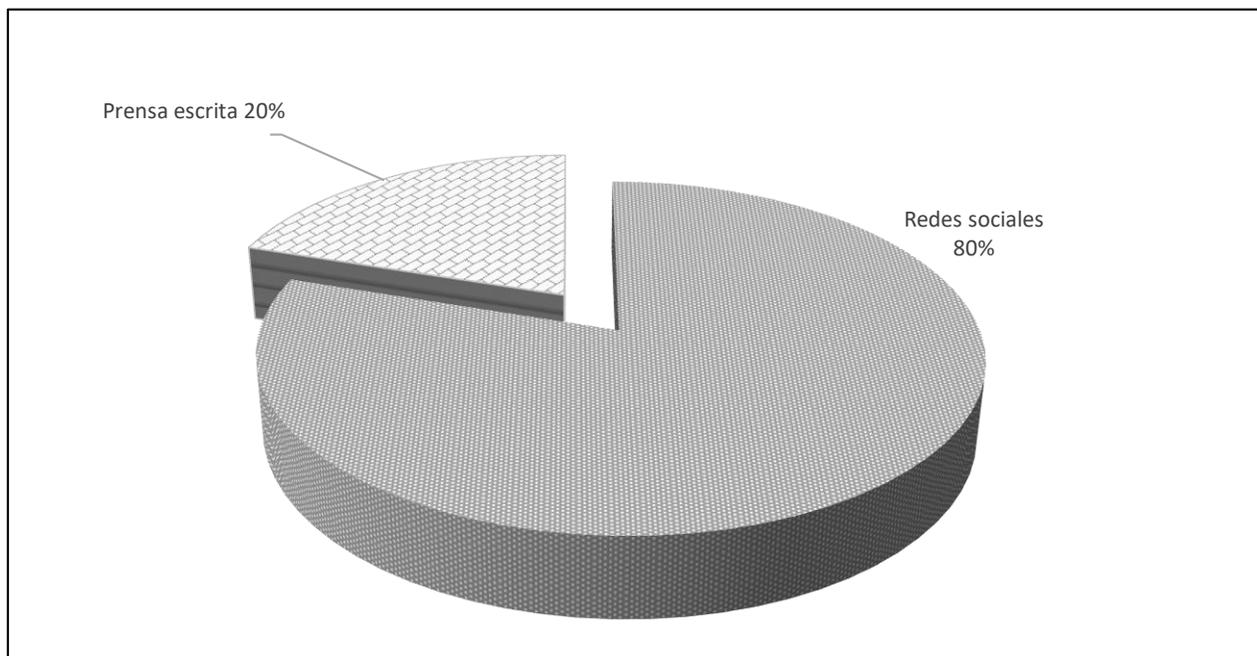
2.3.5.3 Publicidad

Para comunicar al mercado meta los atributos y beneficios que posee un automóvil usado es necesaria la publicidad, lo cual generará ventas.

Por ello, se le preguntó al cliente real cómo se enteraron de la empresa y de los productos que ofrece al mercado, a lo cual el 100% (15) respondió que fue por medio de recomendación de otras personas y agregaron que, posterior a visitar la comercializadora, observaron información de la empresa y sus productos a través de redes sociales, lo cual los mantiene informados de los vehículos que vende, sin embargo, no han visto ni escuchado publicidad de esta.

Además, al consultar a los clientes reales los medios por los cuales les gustaría recibir publicidad de la comercialización de automóviles usados, el 100% (15) indicó que por redes sociales ya que son medios que usualmente consultan cuando quieren adquirir este tipo de bien, excluyendo la prensa escrita, radio y valla publicitaria. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Preferencia de medios publicitarios, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base: 15 clientes reales.

Las redes sociales son uno de los medios publicitarios más atractivos en la actualidad por su accesibilidad y facilidad para ser utilizados, esto según comentarios de clientes reales que muestran su preferencia; posteriormente, el periódico es la segunda opción para ellos pues les atrae la lectura de noticias.

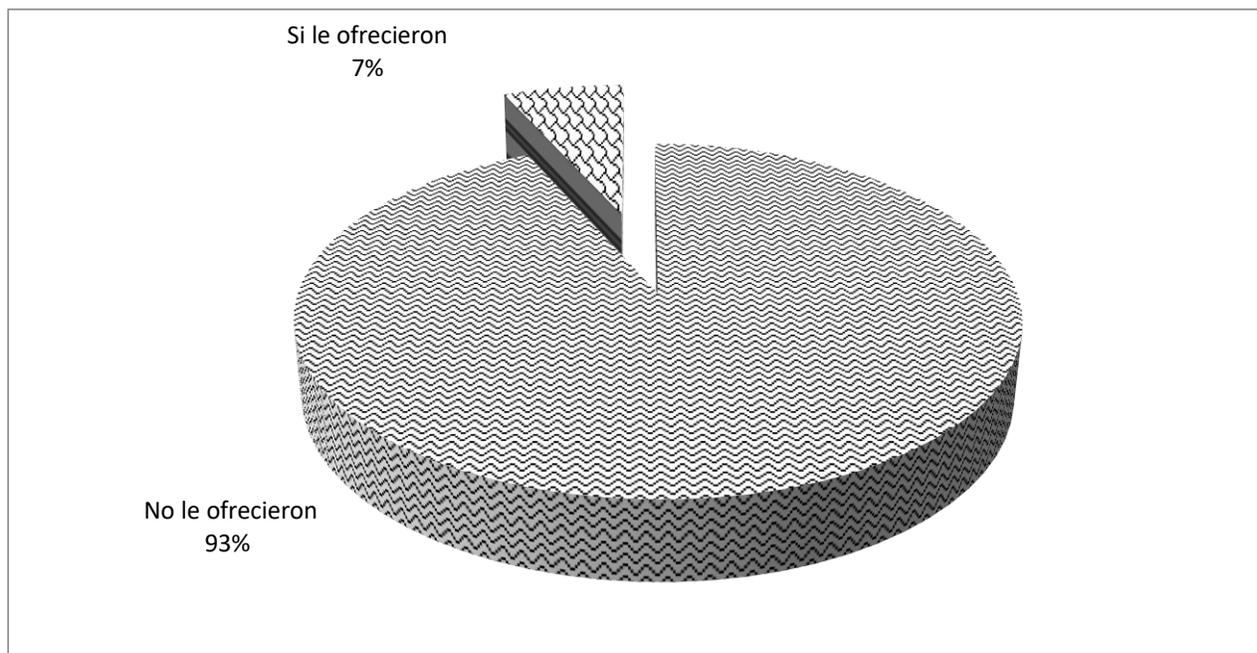
2.3.5.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta con capacidad para motivar al cliente a comprar un automóvil usado y es necesaria para incrementar las ventas.

En ese sentido, se le cuestionó al cliente real si la empresa comercializadora le había ofrecido alguna promoción para incentivar la compra del vehículo que adquirió, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Ofrecimiento de promociones por parte de la empresa comercializadora, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base: 15 clientes reales.

Un porcentaje mínimo de entrevistados indicó que la comercializadora les ofreció descuentos y precios especiales al momento de negociar el automotor, aseverando que esto los motivó a la adquisición del producto. Sin embargo, a la mayoría de clientes no les fue ofrecido dichos beneficios.

Al momento de consultarles qué tipo de promociones les gustaría recibir, la totalidad (15 personas) indicó que los descuentos y precios especiales son más atractivos que recibir otro tipo de beneficios, ya que reducen el precio del producto y para ellos es primordial.

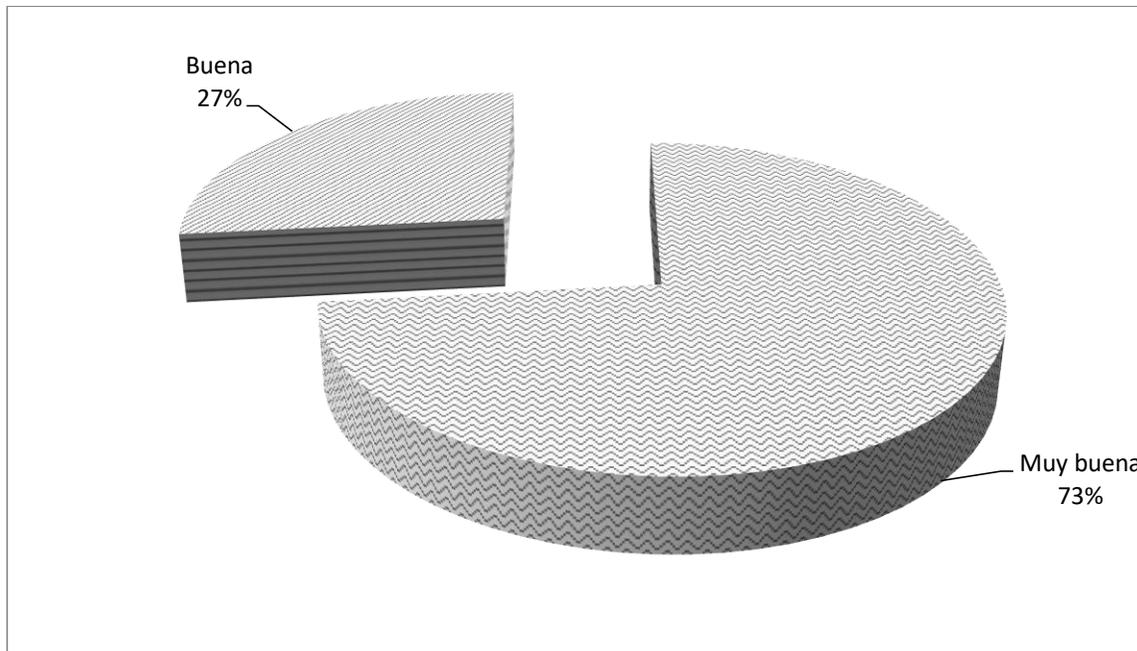
2.3.5.6 Venta personal

La venta personal es una herramienta que permite orientar la compra del cliente hacia la satisfacción de sus necesidades y deseos.

En ese sentido, la totalidad de clientes reales contestó que fueron atendidos por un asesor de venta quien le brindo información del vehículo que estaban interesados. Asimismo, calificaron la atención recibida por parte de los asesores de ventas de la siguiente forma: (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Calificación del servicio prestado por asesor de ventas, según clientes reales



Fuente: trabajo de Campo, diciembre 2021. Base: 15 clientes reales.

La opinión de los clientes respecto a la atención recibida por los asesores al momento de la adquisición de un vehículo fue aceptable, aseverando que demostraron simpatía y empatía al momento de la compra como parte del servicio.

Además, la totalidad de clientes reales señalaron que la atención brindada por los vendedores les ayudo a decidir la compra de su vehículo, considerando que los agentes de ventas si están capacitados para ofrecer los productos. También, opinaron que les gustaría recibir información por parte del vendedor al momento de visitar la comercializadora en busca de un automotor e indicaron que prefieren conocer características del automóvil de interés (73%), precio y facilidades de pago (7%) y desempeño del vehículo (7%).

Finalmente, los encuestados también expresaron que recibieron material de apoyo de los vendedores consistente en volantes (13) y tarjeta de presentación (2) e indicaron que estos medios son de su preferencia para conocer aspectos de los vehículos para tomar la decisión de compra.

2.3.5.7 Marketing directo

El marketing directo es una forma rápida y fácil de obtener comunicación con el cliente a través de medios digitales y virtuales.

Se le cuestionó al cliente real si la empresa le ha brindado información de los productos y servicios que ofrece por medios directos, a lo cual la totalidad de encuestados respondió que no lo han hecho.

Asimismo, se determinó que los clientes reales tienen preferencia para el envío de información directa por parte de la empresa a través de correo electrónico; los clientes no consideraron las llamadas telefónicas debido a que prefieren un medio rápido y visual donde recibir mensajes en su móvil.

2.3.5.8 Marketing interactivo

Los medios digitales han tomado un auge importante en el comercio actual y la empresa comercializadora participa del entorno que proveen los medios electrónicos para vender sus productos.

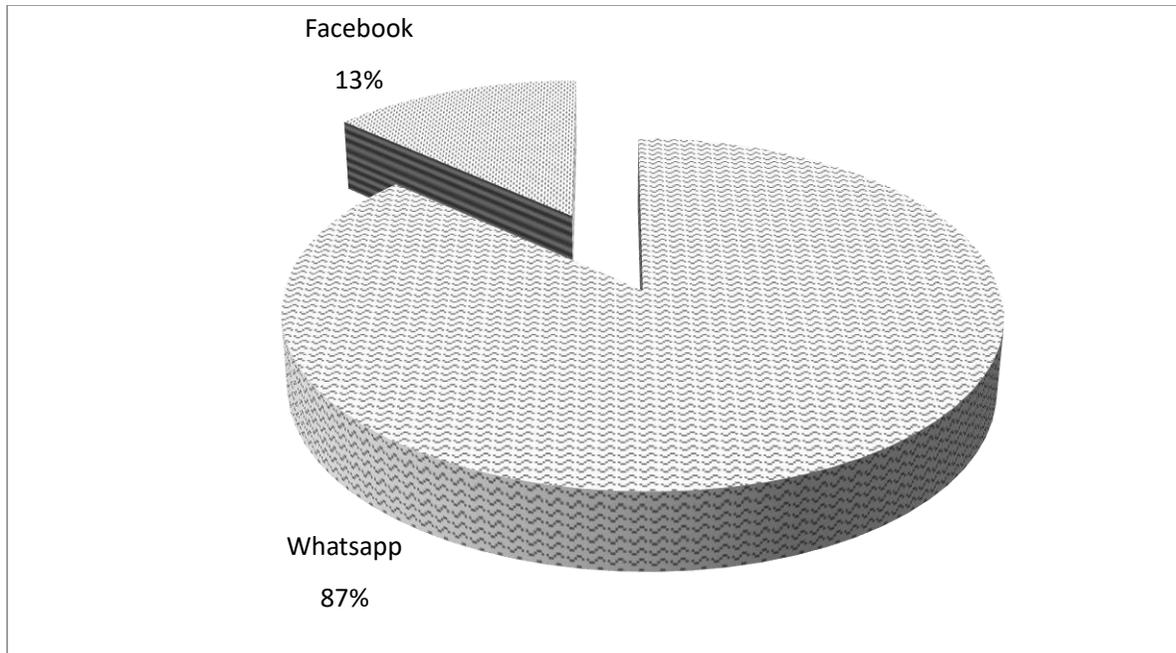
La interacción es una técnica que requiere de inmediatez para comercializar productos. Según opinión de los clientes reales, la comercializadora utiliza redes sociales para interactuar y los medios que favorecen la comunicación y atención de las preguntas y respuestas con Facebook (2 personas) y WhatsApp (13 personas).

Los clientes (15 entrevistados) expresaron que este tipo de actividad (interacción) ha sido de mucha utilidad para tomar la decisión de adquirir el automotor, por lo que al preguntarles si la interacción con la empresa fue efectiva, la respuesta fue afirmada en su totalidad.

Además, los clientes reales dieron a conocer que les gustaría interactuar por medio de las redes sociales WhatsApp y Facebook debido a que lo utilizan para comunicar sus inquietudes relacionadas a la compra del automóvil usado. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Preferencia de medios interactivos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021 enero 2022. Base: 15 clientes reales.

2.3.6 Análisis de variables de mezcla promocional a través de entrevista a clientes potenciales

Se realizó consultó a los clientes potenciales para determinar sus opiniones relacionadas a la mezcla promocional y el conocimiento que poseen de la empresa.

2.3.6.1 Perfil del cliente potencial

Para determinar el perfil del cliente potencial fue necesario obtener información a través de una boleta de entrevista, dichos resultados se muestran a continuación: (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil de clientes potenciales

Variables	Frecuencia	Porcentaje	
Edad	18-30	131	34%
	31-50	211	55%
	51 en adelante	42	11%
Estado Civil	Casado	182	47%
	Soltero	188	49%
	Otro	28	7%
Sexo	Masculino	196	51%
	Femenino	188	49%
Rango salarial	Q.3,000.00 a Q.4,000.00	174	45%
	Q.4,000.00 a Q.8,000.00	136	35%
	Más de Q.9,000.00	74	20%
Personas que dependen de su salario	1 a 3	249	65%
	4 a 6	63	16%
	Más de 7	10	2%
	Ninguna	63	17%
Años de laborar en la empresa	1 a 3	169	53%
	4 a 6	105	27%
	Más de 7	110	29%
Lugar de trabajo	Sector público	162	42%
	Privado	165	43%
	Cuenta propia	57	15%

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base: 384 clientes potenciales.

Se llevó a cabo la entrevista a clientes potenciales de los sectores público y privado entre los cuales figuran trabajadores del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Municipalidad de Guatemala y empresa privadas, obteniendo como resultado que la mayor cantidad se encuentra entre las edades entre 18 a 50 años, estado civil solteros y casados, en porcentajes nivelados en ambos sexos, con rango salarial de Q.3,000.00 a Q.4, 000.00 teniendo de 1 a 3 personas como cargas familiares, laborando para el sector público y privado y teniendo una estabilidad laboral de 1 hasta 7 años.

2.3.6.2 Hábitos de compra

A continuación se detallan los hábitos de compra que posee el cliente potencial al momento de adquirir un automóvil usado. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Hábitos de compra del cliente potencial

Características		Frecuencia	Porcentaje
Motivo de compra de automóvil usado	Se ajusta al presupuesto	304	79%
	Fácilidad de compra	30	8%
	Disponibilidad inmediata	23	6%
	Otro	27	7%
Preferencia característica por del vehículo	Bajo consumo	275	72%
	Diseño interior	32	8%
	Diseño exterior	35	9%
	Otro	42	11%

Disposición de desembolso	Q.15,000.00 A Q.35,000.00	286	75%
	Q.36,000.00 A Q.50,000.00	64	17%
	Q.51,000.00 A Q.75,000.00	23	6%
	Más de Q.76,000.00	0	0%
Preferencia de marca (elección de dos variables)	Honda	193	50%
	Mazda	123	32%
	Mitsubishi	57	15%
	BmW	19	5%
	Suzuki	42	11%
	Peugeot	17	4%
	Toyota	265	74%
	Chevrolet	30	8%
	Hyundai	63	16%
	Nissan	59	15%
	Volswagen	33	9%
	Mini coper	9	2%
Otro	27	7%	
Color de preferencia (elección de dos variables)	Gris	197	53%
	Blanco	69	23%
	Verde	17	4%
	Celeste	22	6%
	Negro	183	48%
	Rojo	110	29%
	Corinto	82	21%
	Dorado	22	6%
	Beige	24	6%
	Azul	107	28%
Otro	15	4%	

Preferencia de cilindraje de motor	1.1cc	49	12%
	1.3cc	69	18%
	1.4cc	80	21%
	1.5cc	209	54%
	1.8cc	174	45%
	2.0cc	155	40%
	2.3cc	50	13%
	2.7cc	16	4%
	3.0cc	15	5%
	3.6cc	10	2.60%
	Efectivo	253	66%
Forma de pago	Crédito	122	32%
	Otro	9	2%
Lugar de compra	Predio	269	42%
	En línea	71	18%
	Otro	45	12%
Preferencia de años de uso de un automóvil usado.	1 a 5 años	250	65%
	6 a 10 años	113	29%
	Más de 11 años	21	5%
Preferencia tipo de vehículo	Sedan	216	56%
	Camioneta	131	34%
	Pick up	32	8%
	Panel	0	0%
	Otro	5	1%
Preferencia de tiempo para adquirir un automóvil	1 a 5 años	265	69%
	6 a 10 años	96	25%
	Más de 11 años	23	6%
Preferencia de número de cilindros	3	257	67%
	4	96	25%
	6	31	8%
	8	0	0%
Preferencia de número de asientos	2	284	74%
	4	84	22%
	6	15	4%
	8	0	0%

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base: 384 clientes potenciales.

El cuadro anterior detalla aspectos relevantes de los hábitos de compra de los clientes potenciales, entre los que destacan que los motivos de compra del automotor son el precio y que el mismo se ajusta al presupuesto proyectado, las características de cilindraje de motor siendo los de menor capacidad los elegidos debido al alto costo de los combustibles, la forma de pago siendo estas contado o por financiamiento por la facilidad de desembolso mensual, la mayoría prefiere adquirir vehículos sedanes, pick up y camionetas finalmente el lugar de compra, optando la mayoría por visitar el predio ya que prefieren ver el producto y su estado.

Asimismo, los clientes potenciales muestran un interés particular por los automóviles de bajo consumo y por su exterior, por las marcas Mazda, Honda, Mitsubishi, Volkswagen, expresaron que los colores más importantes son el gris, negro, rojo, corinto y azul; además, agregaron que prefieren automotores con cantidad de asientos de 2, 4 y 6.

2.3.6.3 Publicidad

a. Conocimiento de la empresa

Al consultar a los clientes potenciales con relación al conocimiento de la empresa, estos respondieron a la pregunta indicando que no habían visto o escuchado de esta en un 94% (361), mientras que un 6% (23) ha escuchado acerca de la empresa y su giro de negocio.

Asimismo, los entrevistados indicaron que no han escuchado publicidad de la empresa en un 85%(116), mientras que el 15% (21) dijo que sí, indicando que lo habían hecho por medio de redes sociales en su totalidad.

Finalmente, los clientes potenciales que sí han escuchado publicidad de la empresa (15%), no han adquirido un automóvil con la comercializadora debido a que no les pareció interesante su publicidad 51% (57), precios muy altos 17% (19), no cuentan con el vehículo que busca 5% (6), no posee promociones 9% (10) y un 17% (19) mencionó otros dentro de los cuales dieron a conocer que la empresa no es conocida y desconocen el lugar dónde comprar.

b. Publicidad de la competencia

Se les preguntó a los clientes potenciales si habían escuchado o visto publicidad de la empresas que vende automóviles usados o donde adquirieron su vehículo usado, el 55% (211) indico que sí, mientras que el 45% (173) no. También se consultó a los clientes que respondieron afirmativamente la pregunta anterior (55%) acerca de los medios publicitarios, por los cuales escucho o observo publicidad de automóviles usados, respondiendo a esta interrogante de la forma siguiente: redes sociales el 69% (146), radio 14% (29), prensa 13% (27) y otros con 4% (8) dentro de los cuales figuran familiares, amigos y mecánicos. Además, se solicitó a dichos clientes que indicaran que tipo de información contenía la publicidad e indicaron que fue información del automotor con un 44% (93), promociones 37% (78), ubicación 10% (21) y otro con 9% (19) dentro de los cuales mencionaron precio, anuncio con tres opciones.

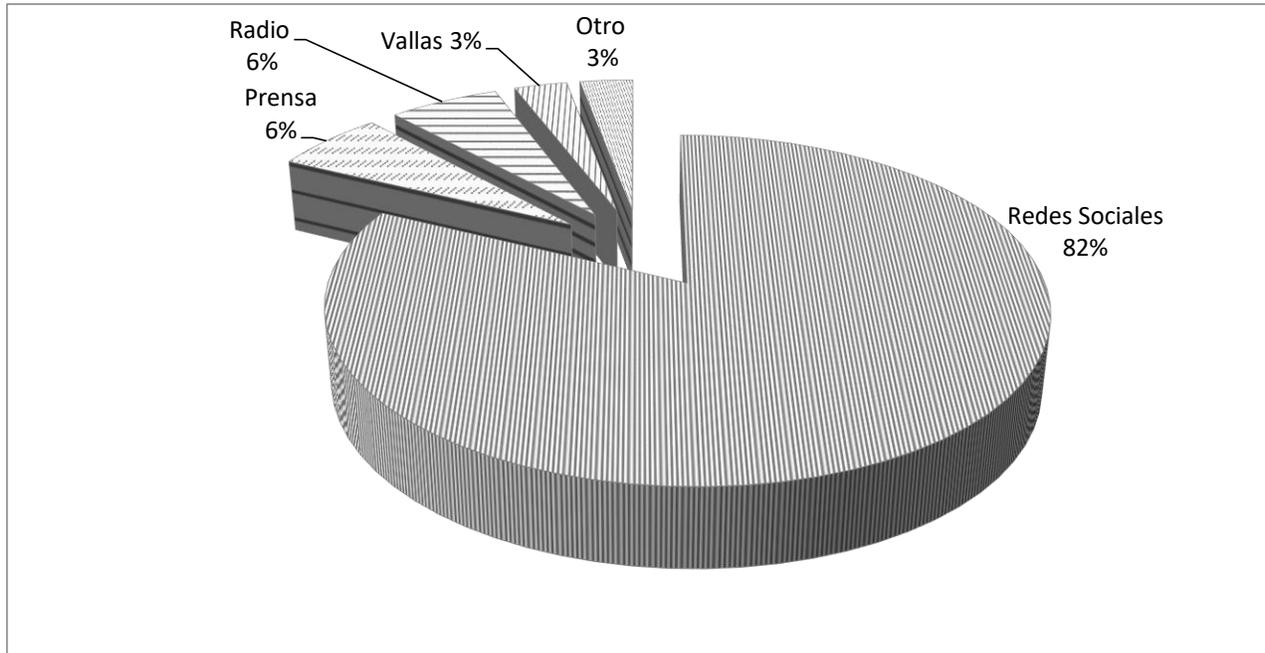
Además, un 98% (354) del total de clientes expresó la importancia de implementar publicidad para conocer los productos de una empresa comercializadora mientras que el resto no lo considero necesario.

Asimismo, se le pregunto al cliente potencial sobre la preferencia de medios para conocer empresas que comercializan vehículos usados, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 6)

La grafica 6 describe como medio publicitario de preferencia por los clientes potenciales las redes sociales ya que es el medio más utilizado y pueden observar las características del vehículo y su estado. En menor porcentajes seleccionaron la prensa, radio y vallas.

Gráfica 6

Preferencia de medios publicitarios, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base: 384 clientes potenciales.

2.3.6.4 Promoción de venta

La promoción de venta es indispensable para todo giro de negocio debido al alto impacto que genera en los ingresos de las empresas.

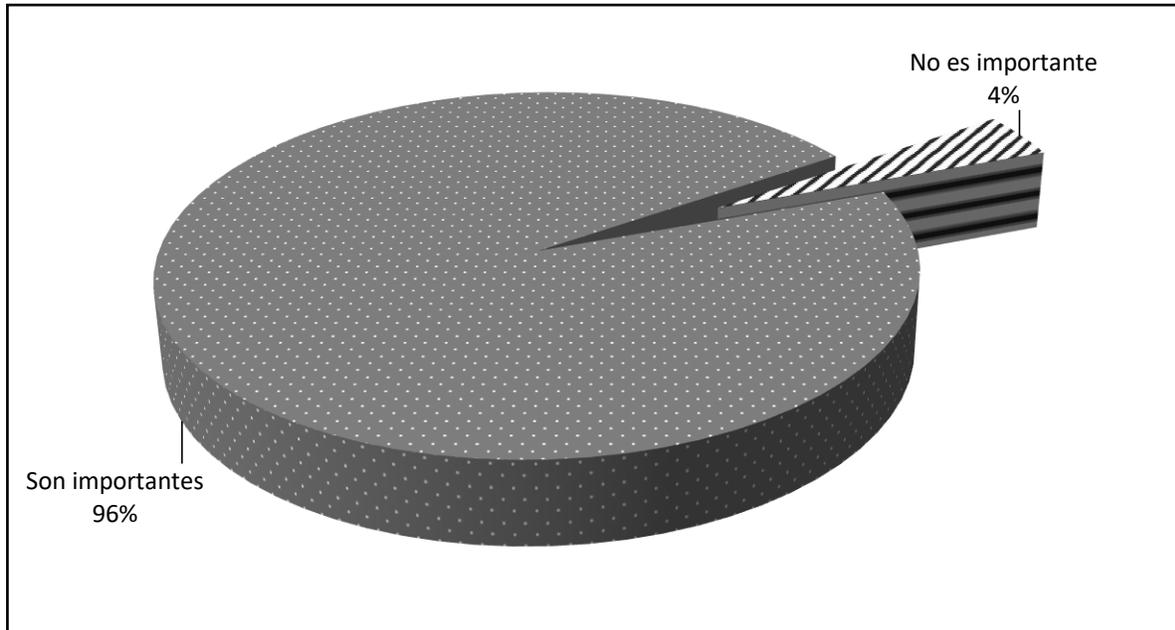
Al consultarles a los clientes potenciales si habían visto o escuchado promociones ofrecidas por empresas que comercializan automóviles usados, un 56%(212) respondió afirmativamente mientras que el 44% (174) no escucho ni observó nada.

En ese sentido, los entrevistados que respondieron afirmativamente (56%) dieron a conocer los tipos de promociones de ventas que vieron o escucharon relacionada a la venta de vehículos usados, el 40% (91) aseveró que las empresas ofrecen regalos varios, el 33% (75) indicó accesorios y el 27% (60) señalaron que ofrecen cupones.

Además, los clientes potenciales han escuchado o visto estas promociones a través de prensa escrita 8% (19), radio 7%(16), vallas 3%(7), redes sociales 80%(183) y en otros medios 2% (5).

Así mismo, se les preguntó a la totalidad de entrevistados si consideran importante que una empresa comercializadora de automóviles usados motive la compra implementando promociones de venta, a lo cual respondieron así: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Importancia de implementar promociones de ventas, según clientes potenciales



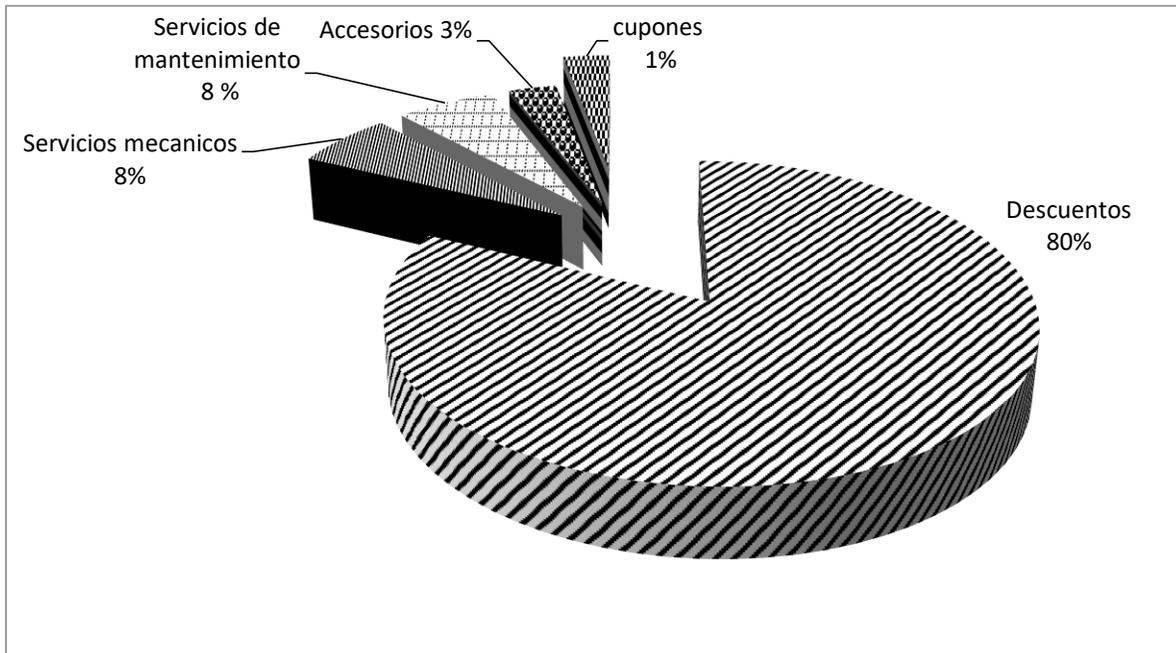
Fuente: investigación de campo diciembre 2021. Base: 384 clientes potenciales.

Es importante contar con promociones de ventas que puedan ser aplicadas al mercado objetivo de la empresa comercializadora con lo cual influir en su decisión de compra, obteniendo el interés del cliente potencial por adquirir un automotor.

La preferencia de todos los encuestados con relación a la elección de medios publicitarios para dar a conocer las promociones de ventas fue la siguiente: redes sociales 87%(295), prensa escrita 5%(17), vallas 5%(17), radio 2%(7) y otros 1%(4) entre lo cual mencionaron el WhatsApp.

Finalmente, los clientes potenciales dieron a conocer las promociones de venta que les gustaría recibir. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Preferencia por promociones de ventas, según clientes potenciales



Fuente: investigación de campo diciembre 2021. Base: 340 clientes potenciales.

Los encuestados dieron a conocer en mayor porcentaje que prefieren descuentos, debido a la reducción del precio de venta, mientras que otros eligen los servicios mecánicos gratuitos, servicios de mantenimiento, accesorios y cupones, ya que son descuentos que pueden necesitar más adelante.

2.3.6.5 Venta personal

Se consultó a los clientes potenciales si al momento de asistir a una comercializadora de automóviles usados fueron atendidos por el personal de ventas de ese lugar, al respecto respondió afirmativamente el 68% (263), mientras que el 32% (121) indicó que no.

La atención de los asesores de venta por parte de los entrevistados que aseveraron fueron atendidos por estos (68%) fue calificada de la forma siguiente: muy buena 49%(129), buena 31%(82), regular con 16%(42) y mala 4%(8). Asimismo, indicaron de

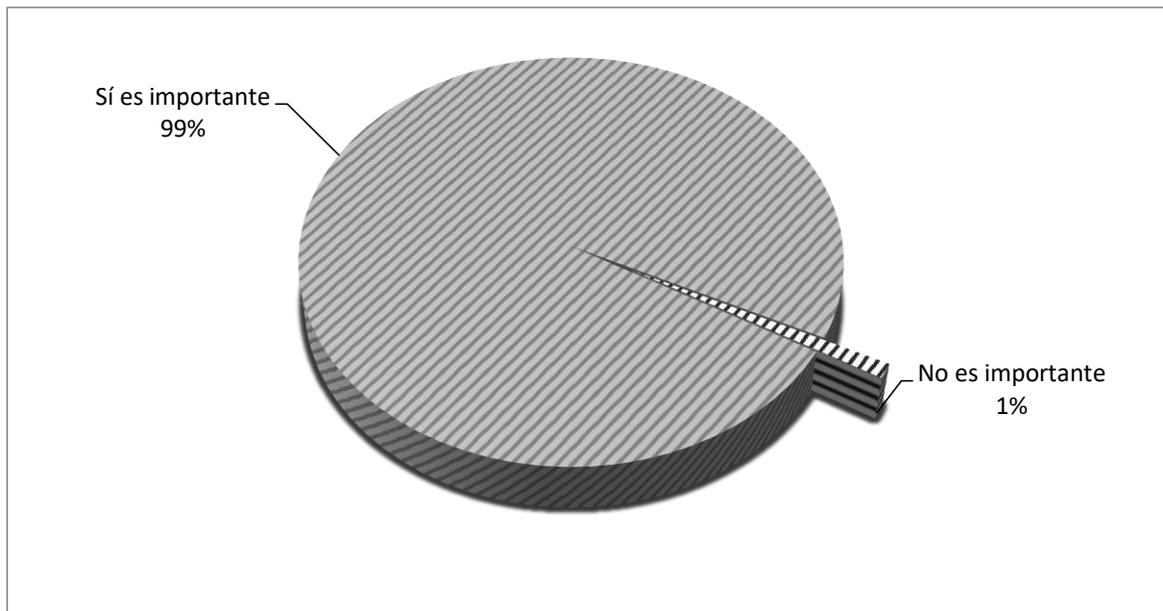
los vendedores la falta de preparación, entusiasmo, información e insistencia por la compra.

Los asesores de venta son esenciales para incrementar las ventas de las empresas comercializadoras al promover y ayudar al cliente en la toma de decisión relacionada a la compra de un automotor que satisfaga sus necesidades; al respecto, un 74% de encuestados que aseveraron fueron atendidos por estos (68%) expresó que fue útil la asesoría recibida mientras que un 26%(68) dio a conocer que no fue necesaria.

Además, se les consultó si habían recibido por parte del asesor algún tipo de material de apoyo a la venta, el 63% (162) si recibió material mientras que el 37% (97) negó dicho cuestionamiento. Las personas que recibieron material, aseveraron que les brindaron trifoliar, volante, brochure, catálogo y tarjeta de presentación.

También, se le pregunto al cliente potencial si prefiere que un asesor de ventas le atienda, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Importancia que una empresa comercializadora de automóviles usados posea asesores de venta, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021. Base: 384 clientes potenciales.

Personalizar las ventas coadyuva a promover en el cliente potencial el interés por adquirir un automóvil al conocer sus beneficios. Los entrevistados dieron a conocer que es necesario contar con asesores de ventas con habilidades y capacidades para atender las consultas y ayudar al momento de tomar la decisión de adquisición.

Con relación a las ventas personales, los clientes potenciales indicaron que les gustaría que el asesor de ventas les brinde la siguiente información sobre automóviles usados que comercializan: características del automotor 44% (115), desempeño del motor 32% (83), precio y facilidad de pago 17% (44), otro 8% (21).

Además, dieron a conocer el tipo de material visual que les gustaría que la empresa les proporcionase para facilitar la decisión de compra, siendo estos trifoliar 25% (91), volante 46% (167), brochure 8% (29), catalogo 8% (29), tarjeta de presentación 8% (29) y otro 5% (18).

2.3.6.6 Marketing directo

Se consultó a los clientes potenciales si habían recibido información de automóviles usados de parte de empresas comercializadoras por medios directos, un 72% (276) no la ha recibido mientras que un 27%(104) si lo hizo.

Al consultar los medios directos por los cuales habían recibido información (27%), estos respondieron que fue a través a través de la vía telefónica 42% (44) y por correo electrónico 58% (60).

Además, la mayoría de entrevistados (91%) considera importante que la comercializadora utilice medios directos para promover sus productos y servicios, mientras que el resto (9%) no lo considera necesario debido a que no los utiliza.

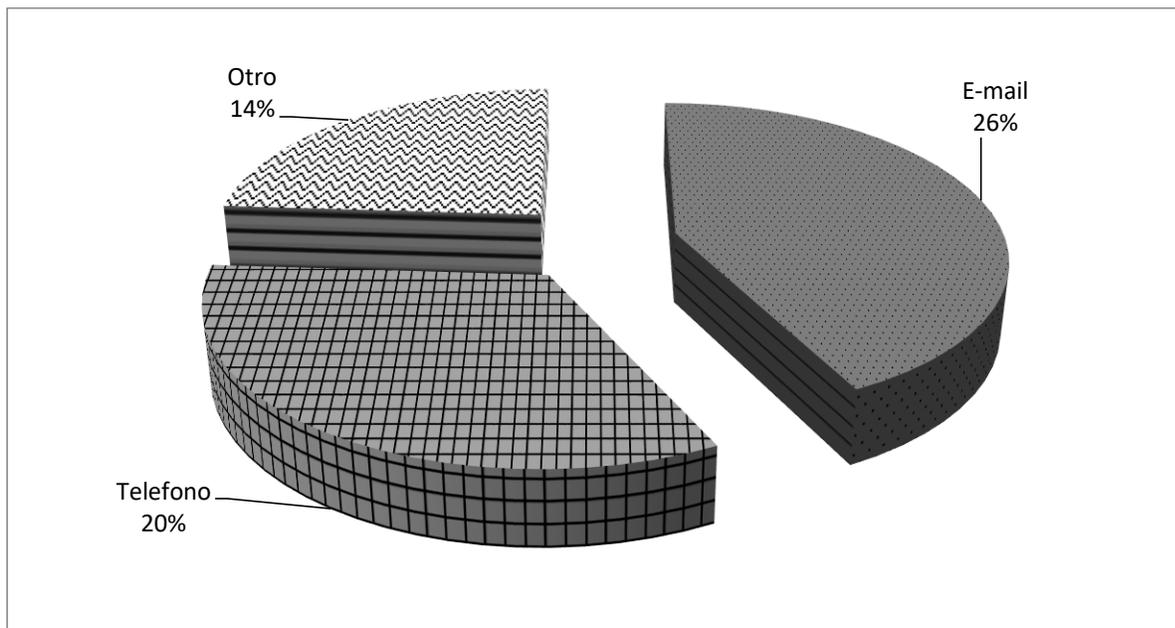
Finalmente, se le pregunto al cliente potencial por qué medio directo le gustaría oír u observar información de automóviles usados, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 10)

Los entrevistados dieron a conocer la preferencia que poseen que les envíen información de automóviles usados por medio de correo electrónico (e-mail) ya que lo encuentran

práctico de usar y se puede observar las características y estado de los vehículos; seguidamente prefieren la comunicación vía telefónica debido a que pueden negociar rebajas en el precio y, finalmente, una minoría respondió otros medios entre los cuales les gustaría que les brindasen catálogo de los automotores.

Gráfica 10

Preferencia de medios directos para ver o escuchar información de productos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo diciembre 2021. Base: 384 clientes potenciales.

2.3.6.7 Marketing interactivo

Al consultar a los clientes potenciales si habían recibido información o interactuado con alguna empresa que comercializa vehículos usados a través del medios interactivos, el 31% (119) expreso que sí, mientras que el 69% (265) indicó que no, reflejando que las empresas comercializadoras no aplican estos medios a su estrategia mercadológica para alcanzar a posibles clientes del mercado meta.

Así mismo, los clientes que indicaron haber recibido información e interactuado por medios interactivos (31%), dieron a conocer que los medios interactivos que utilizaron las

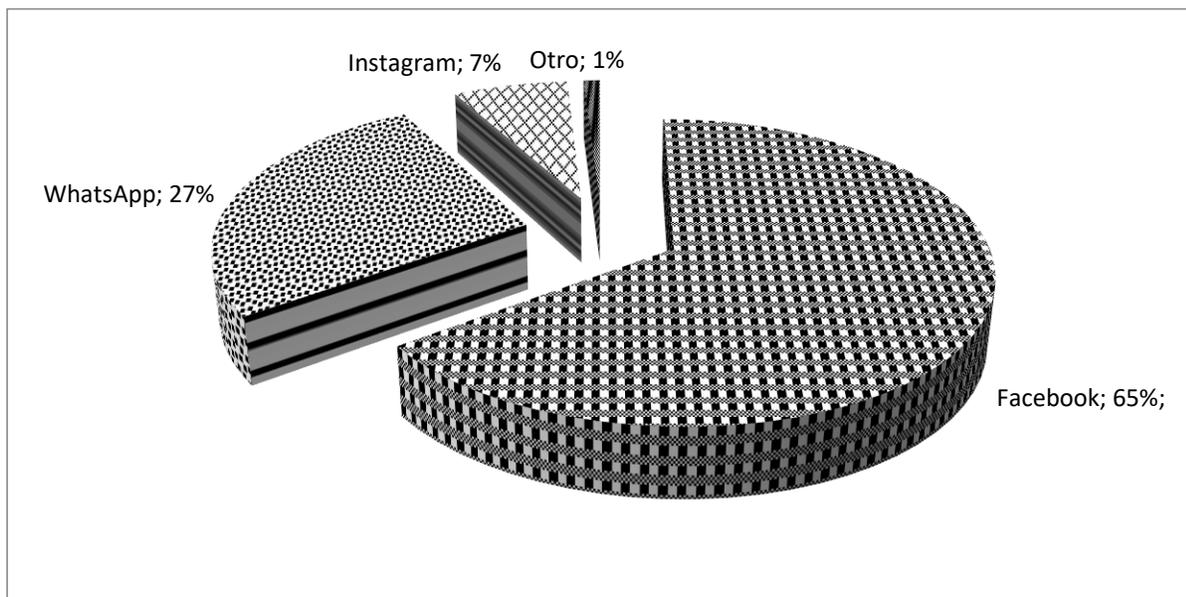
empresas comercializadoras fueron Facebook 59%(70), WhatsApp 29% (35), Instagram 9% (10) y otros 3% (4).

En ese sentido, dichos entrevistados respondieron respecto a la efectividad de la interacción e información que les brindó la empresa, aseverando un 78%(93) que si fue útil para adquirir un automotor mientras que el 22% (26) no le pareció dicha comunicación ya que no le brindaron información correcta del automotor y además el tiempo de respuesta fue prolongado.

Además, para el 94% (148) del total de entrevistados es importante que una empresa comercializadora proporcione información e interactúe por diferentes medios para ofrecer un vehículo, el restante 6% (9) indicó no utilizar dichos medios para ese fin.

Finalmente, es importante conocer la preferencia de los clientes con relación a los medios digitales para interactuar. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Preferencia de medios interactivos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo diciembre 2021. Base: 361 clientes potenciales.

Los medios interactivos actualmente son la mejor opción para facilitar al cliente el acceso a conocer los productos y servicios que ofrecen; la interactividad que logren establecer determinará la negociación con el mercado meta.

Los clientes potenciales dieron a conocer la preferencia que tiene para ellos la red social Facebook con un porcentaje predominante frente a WhatsApp, Instagram u otros. Asimismo, WhatsApp posee una gran importancia para interactuar con los clientes, por lo que la comercializadora debe aprovechar este recurso para crear mayor interacción en el mercado meta.

2.3.7 Resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo efectuado y recopilado a través de boleta de entrevista a clientes potenciales y reales de la empresa comercializadora de automóviles usados. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Análisis de resultados obtenidos de encuestas a clientes potenciales y reales de la empresa comercializadora.

Variable de Mezcla	Clientes potenciales	Clientes reales
Publicidad	Los clientes conocen de la venta de automóviles usados por consultas en redes sociales, radio, prensa escrita y vallas publicitarias. Se determinó que existen algunas comercializadoras que realizan publicidad, esta es escasa en este giro de negocio.	Se determinó que la empresa comercializadora no realiza publicidad de sus productos.

Promoción de ventas	Se estableció la existencia de promociones de ventas en las empresas comercializadoras de automóviles usados, siendo las que más utilizan: descuentos, accesorios y regalos.	Según clientes reales, recibieron descuentos y precios especiales como promociones de ventas de la empresa comercializadora.
Venta personal	Algunas comercializadoras cuentan con personal calificado para atender a sus clientes, mientras que otras deben capacitar a su personal. Adicionalmente, utilizan material de apoyo.	Los asesores de venta de la comercializadora fueron calificados adecuadamente, sin embargo, la investigación de campo evidenció que la atención es lenta.
Mercadeo directo	Las empresas utilizan rara vez medios directos como teléfono y correo electrónico y a los clientes potenciales les gusta utilizar los mismos para comunicarse con las empresas comercializadoras.	La comercializadora utiliza teléfono y correo electrónico para ofrecer sus productos.
Mercadeo interactivo	Los clientes interactúan con las empresas para lograr satisfacer sus necesidades en la adquisición de productos; utilizan WhatsApp, Facebook y Messenger regularmente.	La empresa utiliza Facebook y WhatsApp para interactuar con sus clientes.

Fuente: Trabajo de campo, diciembre 2021.

2.4 Diagnóstico FODA

Esta estrategia facilita la comprensión y creación de herramientas para resolver las problemáticas que enfrenta la empresa; la comercializadora deberá tener clara la situación que enfrenta para atender las necesidades de sus clientes, a partir de esta información, la toma de decisiones se hace fidedigna.

A continuación se presenta el diagnóstico FODA de la empresa comercializadora de automóviles usados, el cual brinda la información necesaria para la creación de propuestas mercadológicas. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Diagnóstico FODA de la empresa comercializadora de automóviles usados

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Genera fidelización en sus clientes. 2. Posee una amplia trayectoria en el mercado de automóviles usados. 3. Utiliza medios directos e interactivos para comunicarse con el cliente. 4. Cuenta con asesores de venta calificados. 5. Posee respaldo de valores empresariales en la venta de automotores. 6. Venta de automóviles de alta demanda en el mercado meta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee publicidad de sus productos. 2. Redes sociales desactualizadas e inadecuado manejo de las mismas. 3. Tiempo prolongado de atención para clientes nuevos a través de medios directos e interactivos. 4. Carencia de promociones de venta definidas que incentiven las ventas. 5. Bajos ingresos por ventas obliga el despido de personal.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias F.O	Estrategias D.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Auge de redes sociales para comercializar productos. 2. Amplia existencia de proveedores extranjeros (dealers) 3. Interés de mercado en adquirir automotores rodados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de redes sociales para motivar la compra de automóviles usados a través de promociones de venta, para aumentar los ingresos. (F1, O1) 2. Interacción con el mercado meta para incrementar las ventas. (F3, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación constante con el mercado meta por medio de publicidad digital y externa. (D2, O2)
Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias D.A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cadena de valor logística afectada por eventos económicos, sociales nacionales e internacionales en las portuarias de EEUU. 2. Importadores nacionales e internacionales buscan el mismo producto (automóviles) en EEUU. 3. Amplia red de vendedores independientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectar en los clientes del mercado meta una nueva identidad empresarial para afianzar nuevas ventas.(F1, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir la pérdida de clientes por medio de la mejora del proceso de compra-venta y aumentar así los ingresos. (D3,A1,A2)

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2021.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AUTOMÓVILES USADOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

3.1 Justificación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se estableció que la empresa comercializadora de automóviles usados no aplica estrategias promocionales que le ayuden a darse a conocer en el mercado objetivo y así mejorar su situación financiera, datos que convergen en responder la hipótesis planteada para atender la problemática que actualmente presenta la organización.

Se logró determinar por medio de encuesta realizada a clientes potenciales que un alto porcentaje de ellos no conoce la empresa comercializadora, mientras que una minoría indicó haberla conocido por recomendación y no por publicidad; asimismo, respondieron que las promociones de venta que la competencia les ofreció y les fueron más atractivas son los descuentos, accesorios y regalos. Además, reconocieron la importancia de los asesores de venta y su preparación para servir al público, priorizaron la preferencia del correo electrónico como medio directo y el interés por entablar comunicación digital por la red social Facebook.

Los clientes reales dieron a conocer que adquirieron un vehículo en la empresa por recomendación y no por incentivo publicitario, no recibieron promociones de ventas sino hasta la negociación donde se les ofreció precios especiales y descuentos; además, consideran que los asesores de venta están capacitados para el servicio, prefieren ser atendidos y recibir información por correo electrónico como medio directo e interactuar por la red social Facebook.

Con lo anterior, se justifica la necesidad de aplicar estrategias promocionales en la empresa comercializadora de automóviles usados para impulsar las ventas y poder incrementar los ingresos de la organización.

3.2 Objetivo

A continuación, se detallan los objetivos a alcanzar al implementar las estrategias de la mezcla promocional.

3.2.1 Objetivo de la propuesta

Aplicar una solución a la problemática actual de la empresa, que permita incrementar las ventas en 30% a un plazo de dos años, generando incrementos en sus ingresos del 10% cada año, en la comercialización de automóviles usados.

3.3 Estrategias de mezcla promocionales para una empresa comercializadora de automóviles usados, ubicada en el municipio de Guatemala

Para aumentar los ingresos por ventas, la comercializadora de automóviles usados debe informar e incentivar a su mercado objetivo a través de una mezcla promocional. A efecto de proponer una solución oportuna y concisa a la problemática actual de la comercializadora, se presentan a continuación las siguientes estrategias. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Estrategias propuestas para la empresa comercializadora de automóviles usados

Problemática encontrada	Estrategia	Tácticas por utilizar
El logotipo de la empresa es poco visible y su eslogan extenso impidiendo que el cliente lo recuerde con facilidad.	Proyectar en los clientes del mercado meta una nueva identidad empresarial para afianzar nuevas ventas.	Rediseño de eslogan y logotipo.
Los resultados obtenidos evidenciaron la falta de publicidad de la empresa comercializadora en el mercado meta.	Comunicación constante con el mercado meta por medio de publicidad digital y externa.	Anuncios en Facebook y manta exterior.
Se determinó que la empresa no cuenta con promociones de ventas establecidas, solamente aplican descuentos en la negociación.	Uso de redes sociales para motivar la compra de automóviles usados a través de promociones de venta, para aumentar los ingresos.	Descuento sobre precio a través de promociones de ventas, servicios menores de mantenimiento.
Se constató que los vendedores no generan los resultados de ventas esperados.	Reducir la pérdida de clientes por medio de la mejora del proceso de compra-venta y aumentar así los ingresos.	Rediseño del proceso de compra-venta.
El trabajo de campo evidenció que la empresa posee medios digitales, pero no los administra adecuadamente para suministrar información de los productos.	Interacción con el mercado meta para incrementar las ventas.	Uso de medios digitales para mejorar la comunicación por medio de WhatsApp y Facebook

Fuente: aporte propositivo, agosto 2022

3.3.1 Brief

El Brief creativo es indispensable para establecer las estrategias de mezcla promocional en la empresa comercializadora de automóviles usados con sustento en la información recabada en la investigación de campo.

3.3.1.1 Descripción del producto

Con el objeto de satisfacer la necesidad de sus clientes, la comercializadora de automóviles usados ofrece al mercado automotores usados de diferentes marcas, tipos, tamaños y colores, en condiciones ideales para su uso diario.

Dentro de las marcas que comercializa, se encuentran Honda, Mitsubishi, Mazda, Bmw, Toyota, Suzuki, Chevrolet, Peugeot, Hundai, Nissan, Volkswagen; entre los tipos de vehículos están los sedan, panel, camionetas y pickup's.

Los colores que el mercado prefiere y que la empresa adquiere se tienen el gris, blanco, negro, verde, rojo, corinto, celeste, azul, beige y dorado; generalmente vende vehículos de 02, 04 y 06 asientos.

La preferencia de motor por parte del mercado oscila entre 1.0, 1.4, 1.5, 1.6, 1.8, 2.0, 2.3, 2.4, 3.0 y 3.6 centímetros cúbicos, con un cilindraje entre los 3, 4 y 6 centímetros cúbicos.

3.3.1.2 Problema-Oportunidad

Actualmente la empresa enfrenta una tendencia a la baja en ventas de automóviles usados, esto ha generado la reducción de los ingresos, sin embargo, las posibilidades de crecimiento para este giro de negocio ha aumentado durante los últimos cuatro años, lo cual constituye una oportunidad para implementar estrategias que incrementen sus ventas.

3.3.1.3 Carácter y personalidad de la marca

La comercializadora de automóviles usados transmite compromiso, responsabilidad y bienestar a sus clientes al momento de adquirir productos, logrando satisfacer sus necesidades y obteniendo tranquilidad por medio de su representatividad.

3.3.1.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por personas individuales que desempeñan sus labores por cuenta propia en cualquier actividad económica y trabajadores de entidades del sector público y privado que se ubican en el municipio de Guatemala.

3.3.1.5 Tamaño de mercado

Según declaraciones del Director de la Asociación de Importadores de Automóviles Usados (AIDVA), durante al año 2019 el mercado de automotores crecía trece unidades por mes, para el año 2021 se obtuvo un crecimiento del 41% que representa 145,963 unidades anuales, es decir, un aumento de 18 unidades por mes. Asimismo, cerca un 1 millón 150 mil vehículos circulan en el municipio de Guatemala, el 70% de ellos corresponde a municipios cercanos mientras que el 30% (345,000 unidades) corresponde al municipio en mención.

3.3.1.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizarán medios de preferencia del cliente real y potencial los cuales fueron detallados en el diagnóstico efectuado; el presupuesto será de tipo abierto y los medios de comunicación que se utilizarán para dar a conocer los vehículos que ofrece la empresa y que se logre informar al mercado son:

- Publicidad, implementada en redes sociales.
- Venta personal, al generar un proceso de ventas efectivo.
- Promoción de ventas, utilizando descuentos al precio del producto.
- Marketing interactivo, mejorando la comunicación en la red social Facebook.

Se consideran importantes todas las propuestas de mezcla promocional, sin embargo, por tratarse de bienes, los cuales las personas desean ver, conocer y hacer una prueba

de su funcionamiento debido a que estos son de segundo uso, se le concede la primacía a la propuesta de venta personal y promoción de ventas, posteriormente a marketing interactivo.

3.3.1.7 Situación actual del mercado

De acuerdo a estadísticas recopiladas por el periódico virtual la hora.gt, el mercado de automóviles usados en Guatemala desde el año 2004 hasta el año 2021, ha evidenciado un crecimiento del 9.7% frente al 1.8% de vehículos nuevos, panorama favorable para las empresas comercializadoras debido a que el producto muestra ser demandado por la población y su comercialización es viable en el mercado guatemalteco. Asimismo, se estima un aumento en el precio de los automotores hasta del 40% a consecuencia de la pandemia y sus efectos en las economías internacionales y la problemática suscitada en la logística de transporte, lo que produce inconvenientes para su comercialización en el mercado meta debido a que reduce las posibilidades de adquisición, la tasa de crecimiento del año 2022, para el mercado automóviles corresponde a 14.57% (45,288 unidades vendidas) con relación al año anterior.

3.3.2 Mezcla promocional

A continuación, se presenta la propuesta de mezcla promocional para la empresa comercializadora de automóviles usados con la finalidad de informar e incentivar la compra de los productos que ofrece al mercado objetivo.

3.3.3 Estrategia 1: Proyectar en los clientes del mercado meta una nueva identidad empresarial para afianzar nuevas ventas

La imagen empresarial es relevante debido a que establece la percepción de una empresa por parte de los potenciales consumidores; por medio de su conceptualización adquieren los productos que esta les ofrece. Debido a la importancia de esta, el contar con un logotipo que refleje el giro de negocio de la comercializadora es esencial para darse a conocer al mercado meta, así como un eslogan que estimule al cliente a la compra.

De acuerdo al diagnóstico efectuado en el capítulo anterior, se determinó que, visualmente, el logotipo que posee la empresa genera ideas de ser un giro de negocio distinto (venta de repuestos); asimismo, el eslogan se considera demasiado extenso y su mensaje no detalla el giro de la empresa.

3.3.3.1 Objetivo

Transmitir las virtudes de la empresa en un 100% por medio visual a través del rediseño del logotipo y eslogan para posicionarla en el mercado objetivo, por un periodo de dos años.

3.3.3.2 Descripción de la estrategia

La estrategia de contar una nueva identidad empresarial de la empresa comercializadora de vehículos usados consistirá en aplicar un diseño de logotipo renovado y un eslogan.

3.3.3.3 Descripción de tácticas

Las presentes tácticas darán a conocer la empresa, por medio de un logo y un eslogan innovados en el mercado meta.

a. Propuesta de logotipo

Siendo el objetivo del logotipo el representar gráficamente a la empresa, se propone generar una propuesta versátil y de fácil comprensión para que el mismo se posición e en la mente del mercado meta y distinguirlo del resto de marcas del mercado.

En ese sentido, el logotipo propuesto consta de un diseño donde el color verde representa la toma de decisión correcta al momento de adquirir un vehículo y la seguridad en la inversión de compra, el color rojo representa la pasión y buen gusto de los clientes al buscar un producto, el automóvil significa la aceptación que sienten las personas por adquirir un automotor, la difusión de color tiene la finalidad de llamar la atención visual sobre el automóvil, el color negro para facilitar la lectura del nombre de la empresa, el tipo de letra utilizado es “Ghotam” debido a que su diseño permitirá fácilmente leer sin crear interpretaciones. (Véase figura 12)

b. Eslogan

El eslogan es la expresión atractiva que refleja la autenticidad del giro del negocio con relación a las expectativas de los clientes hacia la empresa. Se propone a la empresa comercializadora de automóviles usados utilizar la siguiente frase: **Nuestro compromiso, su satisfacción** haciendo referencia a la responsabilidad de la empresa en garantizar la compra de automóviles y a la satisfacción de adquirir un vehículo usado en excelentes condiciones y con las preferencias que los clientes desean.

Se utilizará el tipo de letra Ghotam por su facilidad de lectura, en color verde considerando que el mismo genera seguridad, misma que es necesaria para la toma de decisiones en la compra de un automotor. (Véase figura 12)

Figura 12
Logotipo y eslogan propuestos de la empresa comercializadora



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

El logotipo y eslogan se darán a conocer a través de imagen de perfil en WhatsApp y en la red social Facebook. Asimismo, estarán incluidas en toda publicidad que se genere en la presente propuesta y en publicaciones, dando a conocer estos. (Véase figura 13)

Figura 13
Propuesta de identidad empresarial en portada de WhatsApp



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

Figura 14
Propuesta de identidad corporativa en perfil de Facebook



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.3.4 Plan de acción

Se propone el plan de acción en el cual se establece cada una de las actividades necesarias que la empresa deberá llevar a cabo para el desarrollo de la estrategia de identidad empresarial. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5 Plan de acción

Nombre: comercializadora de automóviles usados					Área: ventas		
Nombre del plan: Proyectar en los clientes del mercado meta una nueva identidad empresarial para afianzar nuevas ventas.							
Objetivo: establecer acciones, metas, responsables y costos de la implementación de la estrategia de mezcla promociona en un plazo de dos años.							
No.	Acción	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta de imagen empresarial	Aprobación del 100% de la propuesta de imagen empresarial en dos días.	Investigador	3/3/2024	5/3/2024	Impresion Q.100.00 Material Q.50.00	Q.150.00
2	Inclusión de elementos de la imagen empresarial en medios digitales y material informativo de la empresa	Redes sociales y medios directos con la nueva identidad empresarial implementada.	Administrador	6/3/2024	6/3/2024	Q.00.00	Q.00.00
3	Elaboración de publicaciones en redes sociales con la nueva identidad empresarial.	Publicaciones en redes sociales con la nueva identidad empresarial incorporada.	Administrador	7/3/2024	31/3/2025	Q.00.00	Q.00.00
4	Control y evaluación de implementación de la estrategia propuesta.	Evaluar en un 100% de la estrategia cada semestre durante 1 año.	Administrador	1/4/2024	1/4/2026	Q.00.00	Q.00.00
Total						Q.150.00	Q.150.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

3.3.3.5 Presupuesto

Para el desarrollo de la estrategia, la propuesta conlleva costo únicamente de presentación debido a que los diseños son un aporte del investigador.

3.3.3.6 Control

Se establecerá un control mensual en un cuadro de Excel a desarrollarse según conveniencia de la empresa de la cantidad de likes o comentarios que reciba la empresa a partir de la publicación de la nueva imagen empresarial en redes sociales.

3.3.4 Estrategia 2: Comunicación constante con el mercado meta por medio de publicidad digital y externa

La estrategia publicitaria pretende dar a conocer a los clientes del mercado meta una opción favorable y accesible de vehículos usados a través de Facebook y Messenger con el uso de teléfonos, computadoras y tablets. El trabajo de campo consignó la opinión de los clientes relacionada a la publicidad de la comercializadora; los resultados evidenciaron la ausencia de esta práctica, por tal motivo se propone estratégicamente una solución a la problemática actual.

Con la implementación de esta estrategia, la empresa facilita que el cliente obtenga los beneficios y ventajas que la empresa ofrece.

3.3.4.1 Objetivos

3.3.4.1.1 Objetivo de mercadeo

- Aumentar el nivel de ingresos por ventas en un 30% (8 unidades) a través de la implementación de publicidad digital y externa en un plazo de dos años.

3.3.4.1.2 Objetivos publicitarios

- Dar a conocer los productos de la empresa comercializadora a través de redes sociales y publicidad exterior para aumentar las ventas en 30% en dos años.
- Promover en el mercado meta el interés por adquirir automóviles usados por medio de publicidad digital y externa en 30% en plazo de dos años.

3.3.4.2 Definición del grupo objetivo

Se describen las características que representan a las personas a quienes se dirige la publicidad digital y externa, los aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y hábitos de compra del producto (automóviles usados).

3.3.4.3 Descripción de tácticas

La presente táctica publicitaria dará a conocer la empresa, su ubicación y los productos que ofrecerá en el mercado meta para motivar la compra.

a. Campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece dentro del mercado potencial

La publicidad es importante para dar a conocer los productos de la empresa comercializadora; debido a que la empresa no ha utilizado estrategia publicitaria para promover sus productos en el mercado meta, se propone establecer una campaña publicitaria para incentivar la compra de automóviles usados de la comercializadora.

Por medio de la presente táctica publicitaria, se dará a conocer la empresa comercializadora de automóviles usados y los productos que comercializa a través de publicaciones pagadas en la red social Facebook, misma que es utilizada por el mercado objetivo.

La publicidad en Facebook consistirá en una serie de anuncios dentro de la red social para promocionar los vehículos y los servicios que ofrece al mercado con el fin de captar a clientes potenciales. Para ello, se proponen publicar diseños de afiches digitales, así como promociones de ventas y otros que considere la empresa. (Véase figura 16)

b. Manta publicitaria

Este vehículo publicitario exterior permite mostrar al mercado objetivo la ubicación y los productos y servicios que comercializa la empresa, por lo que se propone la utilización de una manta publicitaria.

La propuesta de diseño expone la imagen de dos marcas automovilísticas más vendidas en el medio; en medio del anuncio, el logotipo y eslogan, medios de contacto con la empresa comercializadora.

La manta publicitaria tendrá medidas de 1.60 por 3 metros y se propone que sea colocada al ingreso del predio, el cual no está identificado; se encuentra ubicado en una arteria donde transitan transeúntes y vehículos que observarán la misma, dando a conocer su ubicación, así como los productos que comercializa. (Véase figura 15)

Figura 15
Propuesta manta publicitaria

Comercializadora de
autos usados
Nuestro compromiso, su satisfacción

4141-7878

Contáctenos:  /Comercializadoredautosusados

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

Figura 16
Propuesta de afiches publicitarios

**Precios Especiales
por fin de año**

Autos usados

del 02 al 20 de
diciembre

4141-7878

/Comercializadoradeautosusados

**Comercializadora de
autos usados**
Nuestro compromiso, su satisfacción

The advertisement is split into two vertical panels. The left panel has a blue background and features a silver Honda SUV. The right panel has a black background and contains the text 'Autos usados' in a white script font. At the bottom of the right panel is a white silhouette of a car and the company name 'Comercializadora de autos usados' with the slogan 'Nuestro compromiso, su satisfacción'. Social media icons for WhatsApp and Facebook are placed between the panels, with the phone number 4141-7878 and the Facebook page name /Comercializadoradeautosusados.

Fuente: aporte propositivo septiembre 2022.

Para que la táctica sea efectiva, se establecerán parámetros de segmentación respecto al público al cual estarán dirigidos los esfuerzos publicitarios y su ubicación. En ese sentido y considerando que la empresa puede comercializar sus productos con cualquier persona que tenga la capacidad económica para adquirirlos, la estrategia de segmentación a utilizar será la indiferenciada, la cual no realizará distinción entre los diferentes segmentos debido a que tratará de llegar al máximo de personas con un mismo mensaje. Además, dichos esfuerzos se limitarán geográficamente al municipio de Guatemala acorde a la delimitación geográfica de la investigación.

El administrador será el encargado de gestionar las páginas y la publicación de toda la información necesaria en la red social, ya que posee las competencias necesarias para realizarlas.

3.3.4.4 Plan de acción

Se propone el plan de acción en el cual se establece cada una de las actividades necesarias que la empresa deberá llevar a cabo para el desarrollo de la informar y persuadir la compra de vehículos usados al mercado meta a través de publicidad digital y externa. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Plan de acción estrategia publicitaria

Nombre: comercializadora de automóviles usados					Área: ventas		
Nombre del plan: comunicación constante con el mercado meta por medio de publicidad digital y externa.							
Objetivo: establecer acciones, metas, responsables y costos de la implementación de la estrategia de mezcla promocional en un plazo de dos años.							
No.	Acción	Meta	Responsable	Tiempo		Costo (0)	Presupuesto
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación de la propuesta de publicidad digital y externa.	Aprobación del 100% de la propuesta de publicidad digital y externa en 3 días.	Investigador	3/3/2024	5/3/2024	Impresión Q.100.00 Material Q.50.00	Q.150.00
2	Impresión de la manta publicitaria en la sala de ventas de la empresa.	Instalación del 100% de publicidad externa de la empresa en 2 días.	Administrador	6/3/2024	7/3/2024	Manta Q.500.00	Q.500.00
3	Determinar parámetros para publicación de campaña en redes sociales.	Configurar parámetros de referencia del mercado en Facebook en 100% en 1 día.	Administrador	8/3/2024	8/3/2024	Q.00.00	Q.00.00
4	Elaboración de diseños y contratación de publicaciones de campaña publicitaria en Facebook	Publicar el 100% la campaña en redes sociales que den a conocer la empresa y sus productos durante 1 año.	Administrador	9/3/2024	31/3/2025	Q.12,000.00	Q.12,000.00
5	Control y Evaluación de la propuesta.	Cuantificar el 100% del impacto de la publicidad digital por semestre durante 1 año.	Administrador	31/3/2024	31/3/2026	Q.00.00	Q.00.00
Total						Q.12,650.00	Q.12,650.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.4.5 Presupuesto manta

Para la implementación de la táctica de manta publicitaria, se detallan los costos a incurrir por parte de la empresa comercializadora: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Presupuesto manta publicitaria

Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión del diseño de manta publicitaria	1	Q.500.00	Q.500.00
TOTAL			Q.500.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.4.6 Presupuesto publicidad

Para la implementación de la táctica de publicidad en Facebook, se detallan los costos a incurrir en doce meses por parte de la empresa comercializadora: (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Presupuesto publicidad digital

Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad en Facebook	12	Q.100.00	Q.12,000.00
TOTAL			Q.12,000.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.4.7 Presupuesto total

Para la implementación de la estrategia publicitaria, se detallan los costos a incurrir por parte de la empresa comercializadora: (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto total de la estrategia publicitaria

Acción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación propuesta	1	Impresión Q.150.00	Impresión Q.150.00
Impresión diseño de manta publicitaria	1	Q.500.00	Q.500.00
Elaboración de diseños y publicaciones de campaña publicitaria en Facebook	12	Q.1000.00	Q.12,000.00
TOTAL			Q.12,650.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.4.8 Control

Para conocer el grado de aceptación de la publicidad externa y virtual mensualmente y el alcance de las metas, la empresa deberá considerar los controles siguientes:

- a. Clicks: a nivel externo, se contabilizarán la cantidad de veces que una persona hizo clic en el anuncio (campaña).
- b. Alcance: a nivel interno, cuantas veces fue publicado el anuncio (campaña) en la red social y el número de personas a las que tuvo alcance cada publicación.
- c. Transeúntes: se estimará la cantidad de personas que circulan por el lugar para conocer la probabilidad de vistas.
- d. Consultas: se tomarán en cuenta todas aquellas consultas derivado de la observación de publicitaria externa (manta) de la empresa.
- e. Finalmente, se establecerá la eficacia de la publicidad en conjunto a través del cuestionario que se trasladará al finalizar la campaña a los clientes que adquieran un vehículo. (Véase anexo 5)

3.3.5 Estrategia 3: Motivación para la compra de automóviles usados a través de promociones de venta

En la actualidad, la empresa comercializadora de automóviles usados utiliza promociones de venta durante la negociación de sus productos; el uso de esta modalidad de venta, ha sido considerada por sus clientes como favorable para adquirir un vehículo. Por ello, se propone a la

empresa comercializadora continuar con su aplicación, mejorando los incentivos a clientes para generar oportunidades de obtención de nuevos clientes. Con la presente estrategia, la empresa estimulará la compra de vehículos usados en clientes potenciales y reales a corto plazo.

3.3.5.1 Objetivo

Incentivar la compra de automóviles usados de la empresa comercializadora a través de descuentos sobre precios y servicios mecánicos menores en un 30% en un plazo de dos años.

3.3.5.2 Descripción de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas en la empresa comercializadora de vehículos usados consistirá en aplicar un rango de descuento sobre el precio del automotor, permitiendo que el cliente obtenga una baja en el precio, adquiera el producto y la empresa incremente los niveles de ventas a corto plazo, para lo cual, se propone establecer los porcentajes de descuento y servicios de mantenimiento.

3.3.5.3 Descripción de tácticas

La presente táctica dará a conocer la empresa, las promociones de venta que ofrecerá en el mercado meta para motivar la compra de autos usados.

a. Descuento sobre precio

Se propone un descuento sobre el precio que poseen los automotores con la finalidad de aumentar los ingresos por ventas; la misma consistirá en aplicar diferentes cantidades hasta un máximo de Q 3,000.00 acorde a los siguientes criterios: (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Porcentajes de descuento propuesto

Descripción del rango de precio del automóvil afecto a descuento	Descuento sobre precio/unidad	Proyección de ventas por bimestre
De Q 35,000.00 hasta Q45,000.00	Q.2,000.00	5
De Q 46,000.00 hasta Q75,000.00	Q.2,500.00	5
De Q 76, 000.00 en adelante	Q.3,000.00	5

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

Los descuentos asignados en la tabla anterior serán aplicados por la empresa cada dos meses a partir del inicio de la propuesta de mezcla promocional, los cuales corresponderán de julio a agosto, noviembre y diciembre de 2024, meses en los cuales, los potenciales compradores poseen recursos para adquirir un automotor, por lo que se sugieren los mismos para incrementar las ventas.

Dicha táctica se dará a conocer a los clientes por la red social Facebook a través de publicaciones. Se propone el diseño de un volante digital, el cual consistirá en una imagen con diseño organizacional de fondo blanco, el cual contendrá el logotipo y eslogan de la empresa, la información de los descuentos que se ofrecen al mencionar el volante digital, información de las marcas que comercializa, medios de comunicación e interacción que posee la empresa y fecha de terminación de la promoción (acorde al bimestre que corresponda). (Véase figuras 11 y 12)

b. Servicios de mantenimiento

Se propone brindar servicios de mantenimiento, durante el mes marzo hasta octubre:(Véase cuadro 11)

**Cuadro 11
Porcentajes de descuento propuesto de mantenimiento**

Descripción del accesorio	Descuento sobre precio	Proyección de ventas por bimestre
Servicios de mantenimiento menores (cambio aceite, etc.)	Q.1000.00	20

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.5.4 Plan de acción

Se propone el plan de acción en el cual se establecen cada una de las actividades necesarias que la empresa deberá realizar para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Plan de acción estrategia promoción de ventas

Nombre: comercializadora de automóviles usados					Área: ventas		
Nombre del plan: motivación para la compra de automóviles usados a través de promociones de venta.							
Objetivo: establecer acciones, metas, responsables y costos de la implementación de la estrategia de mezcla promocional en un plazo de dos años.							
No.	Acción	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación de la propuesta de promoción de ventas.	Aprobación del 100% de la propuesta de promoción de ventas en 3 días.	Investigador	3/3/2024	5/3/2024	Impresión Q.100.00 Material Q.50.00	Q.150.00
2	Publicación de promociones de ventas en redes sociales.	Publicar en un 100% las publicaciones digitales de descuento durante 1 año.	Administrador	6/3/2024	31/3/2025	Q.00.00	Q.00.00
3	Aplicación de promoción de ventas al mercado meta.	Aplicar en un 100% las promociones de venta al mercado objetivo, en 1 año.	Administrador	31/4/2024	31/4/2025	Q.95,000.00	Q.95,000.00
4	Control y evaluación de la propuesta.	Cuantificar el 100% de las promociones por semestre durante 1 año para conocer el impacto.	Administrador	1/7/20204	1/7/2026	Q.00.00	Q.00.00
Total						Q.95,150.00	Q.95,150.00

108

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.5.5 Presupuesto

Para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas, se determina el presupuesto siguiente: (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Presupuesto estrategia promoción de venta

Promoción	Descripción	Costo unitario	Costo anual
Informe	Presentación impresa	Q.150.00	Q.150.00
Descuento	Se aplicará al rango de Q.35,000.00 hasta Q.150,000.00	1) Q.2,000.00 2) Q.2,500.00 3) Q.3,000.00	Q.75,000.00
Servicios de mantenimiento menor	Se aplicará al rango de Q.35,000 hasta Q.150,000.00	Q.500.00	Q.20,000.00
TOTAL			Q95,150.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

3.3.5.6 Control

A nivel interno, se cuantificarán las unidades en promoción según su rango de descuentos y las ventas alcanzadas desde el lanzamiento de la promoción, posteriormente se hará comparación para conocer el aumento de las ventas.

A nivel externo, para determinar la eficacia de las promociones de ventas, se trasladará a los compradores un cuestionario en la plataforma Google Forms con un enlace de código de barra para facilitar su acceso. (Véase anexo 5)

3.3.6 Estrategia 4: Reducir la pérdida de clientes por medio de la mejora del proceso de compra-venta y aumentar así los ingresos

Las actividades que forman parte del proceso de venta, implican la organización de los recursos humanos y físicos; el tiempo es fundamental para alcanzar nuevas ventas. Para la empresa comercializadora de automóviles es indispensable

establecer una serie de gestiones y modificar la forma actual de atención a clientes reales y potenciales, agilizando y favoreciendo el tiempo de respuesta y sobre todo, concretar la venta.

La presente propuesta pretende agilizar las ventas, dotando de capacidades y habilidades a los trabajadores de la empresa comercializadora para fortalecerlo y materializar las ventas, aumentando los ingresos de la organización.

3.3.6.1 Objetivo

Mejorar el proceso de compra-venta actual a través del cierre efectivo de negocios en la compra-venta de automóviles usados de la empresa comercializadora para aumentar los ingresos esperados en un porcentaje del 30% a un plazo de dos años.

3.3.6.2 Descripción de la estrategia

La estrategia para agilizar la compra-ventas de la empresa comercializadora de vehículos usados consistirá en mejorar el cierre de negocios de la empresa y los vendedores en el punto de venta a través de la generación de actividades, incrementando los niveles de ventas.

3.3.6.3 Descripción de táctica

La presente táctica agilizará el proceso de ventas de automóviles usados que la empresa ofrecerá en el mercado meta para motivar la compra.

a. Prospección de clientes-proveedores

Los clientes que participarán en el proceso de ventas serán hombres y mujeres con poder adquisitivo para agenciarse de un automotor desde Q.35,000.00 hasta Q.150,000.00, con preferencia por distintas marcas reconocidas y por vehículos tipo pickup, sedán, hatchback y Suv's, además de colores blanco, rojo y azul y cilindraje de motor de 1.5, 1.6, 1.8, 2.4 y 3.0 centímetros cúbicos.

Asimismo, los clientes son prospectos analíticos que se toman su tiempo para tomar decisiones, es decir, indagarán acerca de los vehículos y sobre la empresa.

Cuestionarán sobre aspectos muy específicos que son de gran importancia para sus objetivos, es decir, son bastante cautelosos, pero una vez que se decidan por la comercializadora, realizarán su compra con toda seguridad.

Los proveedores se apegarán a una negociación gana-gana para favorecer la compra de vehículos en USA.

b. Acercamiento

Esta parte del proceso de compra-venta permitirá a los vendedores lograr que el cliente se lleve una buena impresión de la empresa, captando la atención de los interesados con los vehículos que ofrece la comercializadora; el acercamiento se realizará de la siguiente forma:

- Por medio de consultas realizadas por el cliente a través de la red social (Facebook) o WhatsApp.
- Por medio de publicidad digital o publicaciones en redes sociales. (Para favorecer el acercamiento, se agregará en cada publicación el botón de WhatsApp para redireccionar a un vendedor)
- Con nuevos agentes de compra en los dealers de los Estados Unidos.

c. Presentación y demostración

Esta parte del proceso pretende mostrar por parte de los dos vendedores las bondades de los automotores de la empresa comercializadora, presentando y demostrando cada una de las características que hace funcional e indispensable el vehículo en venta.

Los vendedores deberán presentar los automóviles usados a los clientes de la siguiente forma:

- Con entusiasmo y motivación.
- Dar a conocer las condiciones generales del vehículo.

- Estado y condición de traslado del automotor.
- Condición de adquisición en Estados Unidos.
- Condición actual del automóvil.
- Documentación legal del vehículo.
- Prueba de manejo.

d. Manejo de objeciones

Los vendedores resolverán las objeciones presentadas por el cliente bajo los siguientes criterios:

- Escuchar al cliente con atención y evitar actitudes impulsivas.
- Responder todas las preguntas que el cliente realice con sinceridad.
- Presentar un resumen de las bondades del automóvil en venta.
- Mostrarse empático en todo momento.
- No presionar la compra, dejar que el cliente tome su propia decisión.

e. Cierre

El propósito es lograr el cierre de ventas del automotor, así como obtener un cliente satisfecho y seguro de su inversión con la empresa; a continuación se presentan los siguientes elementos para ser aplicados por los vendedores y generar cierres de ventas:

- Renombrar las bondades del automóvil en venta.
- Nombrar la legalidad del automotor ante entidades fiscales.
- Asegurar la inversión del cliente.
- Mostrarse confiado de realizar la venta.
- Nombrar los acuerdos de venta.

f. Seguimiento

Es la parte final del proceso de ventas y consistirá en brindar seguimiento al cliente para conocer su experiencia de compra con la empresa, la cual se realizará por

medio del formulario de google forms para evaluar los medios utilizados para dar a conocer los productos y empresa y el servicio ofrecido por el vendedor. (Véase anexo 5)

3.3.6.4 Implementación de las mejoras

La implementación de las mejoras descritas quedarán a cargo del Administrador y la capacitación le corresponderá una empresa con experiencia en el ramo de capacitación de personal, quien formará al personal de ventas de la comercializadora de automóviles, acreditándole de habilidades y destrezas necesarias. Para la contratación de la empresa capacitadora y el establecimiento de detalles del proceso de capacitación, será el administrador el encargado de organizar los mismos.

3.3.6.5 Plan de acción

Se propone el plan de acción en el cual se establece cada una de las actividades necesarias que la empresa llevará a cabo para el desarrollo de la estrategia de agilización del proceso de ventas al mercado meta. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Plan de acción de estrategia para la agilización de ventas

Nombre: comercializadora de automóviles usados					Área: ventas		
Nombre del plan: Reducir la pérdida de clientes por medio de la mejora del proceso de ventas y aumentar así los ingresos.							
Objetivo: establecer acciones, metas, responsables y costos de la implementación de la estrategia de mezcla promocional de dos años plazo.							
No.	Acción	Meta	Responsable	Tiempo		Costo (0)	Presupuesto
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación de la propuesta optimización del proceso de venta.	Aprobación del 100% de la propuesta en 3 días.	Investigador	3/3/2024	5/3/2024	Impresión Q.100.00 Material Q.50.00	Q.150.00
2	Implementación de la propuesta por medio del rediseño y mejora para el aumento de ingresos.	Implementar en un 100% el proceso de mejora de venta para el aumento del nivel de ingresos por ventas en 20 días.	Administrador	7/3/2024	26/3/2024	Q.00.00	Q.00.00
3	Capacitación del personal de ventas.	Dotar del 100% de conocimiento y habilidades al personal para aumentar los ingresos por ventas.	Administrador	27/3/2024	10/4/2024	Q.2,000.00	Q.2,000.00
4	Control y Evaluación de la propuesta. Facebook.	Evaluar el 100% de la propuesta y conocer su impacto por semestre durante 1 año.	Administrador	1/4/2024	31/4/2026	Q.00.00	Q.00.00
Total						Q.2,150.00	Q.2,150.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.6.6 Presupuesto

Para el desarrollo de la estrategia de agilización de ventas, se contratará a una empresa especializada en ventas, se presenta el siguiente presupuesto: (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto estrategia mejora continua proceso de ventas

Acción	Descripción	Costo total
Informe	Informe de presentación	Q.150.00
Capacitación de ventas	Contenido: liderazgo del vendedor, protocolos de atención en redes sociales, manejo presencial de clientes.	Q.2,000.00
TOTAL		Q.2,150.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

3.3.6.7 Control

Para llevar el control de la estrategia y establecer la aplicación del proceso de venta en el usuario, se establecerá un cuestionario el cual será trasladado a través de la plataforma Google Forms. (Véase anexo 5)

Asimismo, a través de la verificación del volumen de ventas mensual, se establecerá la eficacia del cierre de negocios por parte de la fuerza de ventas.

3.3.7 Estrategia 5: Interacción con el mercado meta a través de redes sociales para incrementar las ventas

La interacción por medio de redes sociales comunica experiencias y se transmite y da a conocer las necesidades e intercambiar de información relacionada a los gustos y preferencias del cliente.

Para lograr comunicar en forma efectiva y eficaz con sus clientes, la empresa implementará la presente propuesta a través de Messenger y WhatsApp como canales para interactuar con sus clientes; la atención ayuda a las personas interesadas a adquirir el producto que necesita.

La propuesta pretende alcanzar a clientes meta e interactuar con ellos por medio digital con la finalidad de atender todas las inquietudes relacionados a los beneficios de comprar un automóvil usado.

3.3.7.1 Objetivo

Generar una comunicación efectiva con el mercado meta para dar a conocer los automóviles usados de la empresa comercializadora a través de medios interactivos que produzcan interacción con clientes y aumentar las ventas en 30% en un plazo de dos años.

3.3.7.2 Descripción de la estrategia

La estrategia para facilitar la comunicación con el cliente de la empresa comercializadora de vehículos usados consistirá en dar a conocer los vehículos usados y los servicios de importación que ofrece al mercado objetivo a través del uso de medio interactivo (red social) que los promuevan y generen la acción de compra, brindando elementos que convengan al cliente.

3.3.7.3 Descripción de táctica

La presente táctica incentivaré la comunicaci6n por medios interactivos con el cliente de la empresa para motivar la compra en el mercado.

a. Publicaciones en Facebook

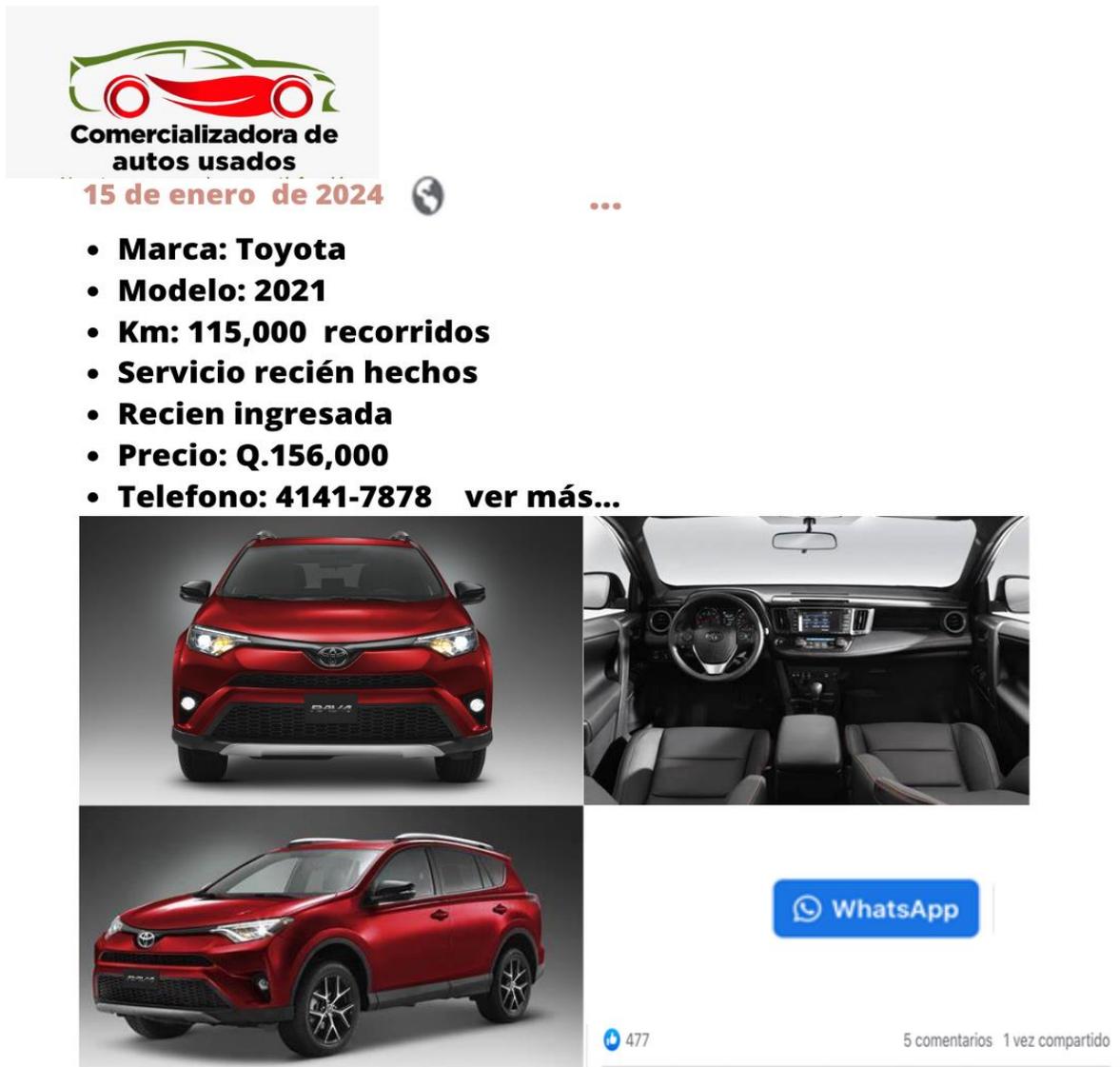
Esta propuesta consiste en publicar peri6dicamente (semanalmente) ofertas promocionales, caracteristicas de los vehiculos y su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes meta.

Todas las publicaciones realizadas en la red social (Facebook) contendrán el bot6n de redireccionamiento de WhatsApp con el objetivo de mejorar la comunicaci6n interactiva cliente-empresa, promoviendo la soluci6n de dudas relacionadas con los vehiculos que se comercializan. El primer mensaje hacia el cliente "Gracias por preferirnos", generando automticamente una interacci6n. Si la consulta se hiciese fuera del horario establecido para atenci6n (de 08:00 a 18:00 horas), se emitiré el siguiente mensaje: "En estos momentos no podemos atenderlo, escriba su consulta y con gusto un vendedor se pondrá en contacto a la brevedad".

Para crear una comunicaci6n efectiva, el community management de la empresa seré el encargado de publicar en la red social los vehiculos que la empresa comercializa, ademés de revisar en el m6vil los medios (WhatsApp) constantemente para verificar si existen dudas de clientes respecto a publicaciones efectuadas y publicidad en la red social Facebook y si las hubiese, trasladarlas inmediatamente a un asesor para que éste se ponga en contacto con el prospecto e iniciar el proceso de venta. (Véase figura 17)

Figura 17

Propuesta de publicaciones en Facebook con redireccionamiento hacia WhatsApp



The image shows a Facebook post from a page named "Comercializadora de autos usados". The post is dated "15 de enero de 2024" and includes a list of specifications for a used car. The specifications are: **Marca: Toyota**, **Modelo: 2021**, **Km: 115,000 recorridos**, **Servicio recién hechos**, **Recien ingresada**, **Precio: Q.156,000**, and **Telefono: 4141-7878 ver más...**. Below the text are three images: a front view of a red Toyota SUV, an interior view of the car's dashboard and seats, and a side view of the red Toyota SUV. A blue "WhatsApp" button is positioned to the right of the images. At the bottom of the post, there are engagement metrics: "477" likes, "5 comentarios" (5 comments), and "1 vez compartido" (1 share).

Comercializadora de autos usados

15 de enero de 2024

- **Marca: Toyota**
- **Modelo: 2021**
- **Km: 115,000 recorridos**
- **Servicio recién hechos**
- **Recien ingresada**
- **Precio: Q.156,000**
- **Telefono: 4141-7878 ver más...**



WhatsApp

477 5 comentarios 1 vez compartido

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

Figura 18

Propuesta menú de bienvenida en WhatsApp fuera de horario



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

Figura 19

Propuesta menú de bienvenida en WhatsApp dentro de horario



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

Figura 20

Propuesta de portada de Facebook con botón de redireccionamiento



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.7.4 Plan de acción

Se propone el plan de acción en el cual se establece cada una de las actividades necesarias que la empresa llevará a cabo para el desarrollo de la estrategia para facilitar la comunicación con el cliente. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Plan de acción estrategia comunicación interactiva con el cliente

Nombre: comercializadora de automóviles usados					Área: ventas		
Nombre del plan: Interacción con el mercado meta a través de redes sociales para incrementar las ventas.							
Objetivo: establecer acciones, metas, responsables y costos de la implementación de la estrategia de mezcla promocional en un plazo de un año.							
No.	Acción	Meta	Responsable	Tiempo		Costo (0)	Presupuesto
				Inicia	Finaliza		
1	Presentación de la estrategia.	Aprobación del 100% de la propuesta en 3 días.	Investigador	3/3/2024	5/3/2024	Impresión Q.100.00 Material Q.50.00	Q.150.00
2	Configurar en el menú interactivo botones de enlace para Facebook y WhatsApp.	Contratación del 100% de community management en 4 días.	Administrador	25/3/2024	29/3/2024	Q.48,000.00	Q.48,000.00
3	Generar comunicación efectiva y conocimiento de los productos en venta.	Interactuar con el 100% de clientes en redes sociales durante 1 año.	Vendedores	1/4/2024	1/5/2026	Q.00.00	Q.00.00
4	Evaluar y controlar la propuesta.	Evaluar el 100% de la estrategia, su impacto durante 1 año.	Administrador	1/4/2024	1/2/2026	Q.00.00	Q.00.00
Total						Q.48,150.00	Q.48,150.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.3.7.5 Presupuesto

La implementación de botones (funciones) a la herramienta interactiva será una actividad a realizarse por medio de asesoría técnica de un profesional especialista en el tema informático.

Cuadro 17
Presupuesto estrategia para comunicación con medios interactivos

Acción	Descripción	Costo unitario	Costo total
Impresión	Propuesta	Q.150.00	Q.150.00
Contratación community management	Administración y creación de contenido.	Q.4,000.00	Q.48,000.00
TOTAL			Q.48,150.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

3.3.7.6 Control

A continuación, se establecen los controles de la propuesta de comunicación con el cliente por medio de medios interactivos:

a. Control interno

Los parámetros de control interno estarán contenidos en la página Facebook de la empresa comercializadora, donde la misma especificará la cantidad de clics en publicación, cantidad de interacción, opciones de conexión y hora en la que las personas se conectan.

b. Control externo

Se determinará la eficacia de la propuesta por medio de un cuestionario establecido en Google Forms; dicho instrumento pretende evaluar la percepción del comprador respecto a la comunicación generada por medios digitales. (Véase anexo 15)

3.4 Análisis financiero

Para aplicar las estrategias de mezcla promocional en la empresa comercializadora de automóviles usados, se debe conocer el análisis financiero que determinará la viabilidad de su implementación, por lo que a continuación se detallan aspectos necesarios para el mismo.

3.4.1 Inversión total de la propuesta

Se detallan los costos que incurrirá la empresa comercializadora en cada una de las estrategias propuestas para el aumento de ventas. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Inversión total para la implementación de estrategias de mezcla promocional para la empresa comercializadora de automóviles usados

Estrategia	Costo Anual
Proyectar en los clientes del mercado meta una nueva identidad empresarial para afianzar nuevas ventas.	Q.150.00
Comunicación constante con el mercado meta por medio de publicidad digital en redes sociales y externa.	Q.12,650.00
Motivación por la compra de automóviles usados a través de promociones de venta.	Q.95,150.00
Reducir la pérdida de clientes por medio de la mejora del proceso de compra-venta y aumentar así los ingresos.	Q.2,150.00
Interacción con el mercado meta para incrementar las ventas.	Q.48,150.00
Total	Q.158,250.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022.

3.4.2 Proyección de ventas

La empresa comercializadora establecerá el margen de ventas según su proyección para los años 2024 al 2028. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Proyección de ventas 2024-2028

No.	Año	Proyección de ventas
1	2024	Q.834,000.00
2	2025	Q.1,295,00.00
3	2026	Q.1,440,000.00
4	2027	Q.1,900,000.00
5	2028	Q.2,300,000.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

La proyección de ventas descrita en el cuadro anterior, se desarrolló por medio del método Delfhi, metodología que permite ampliar los conocimientos relacionados a la venta de automóviles usados y ayuda en la elección de la opción más favorable en posibles escenarios a largo, mediano y corto plazo.

3.4.3 Fuentes de financiamiento

La empresa comercializadora de automóviles usados utilizará sus recursos financieros para financiar el desarrollo y aplicación de las estrategias propuestas como resultado de la mezcla promocional.

3.4.4 Variables financieras

Para estimar el costo financiero y desarrollar la propuesta, se presentan los cálculos de las siguientes variables financieras:

a. Tasa de rendimiento (TREMA)

La tasa de rendimiento busca garantizar el retorno de la inversión para la empresa comercializadora, a efecto se realiza el cálculo aritmético para que el desarrollo de

las estrategias de mezcla promocional tenga la aceptación deseada. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Calculo TREMA para la empresa Comercializadora

INDICADOR	PORCENTAJE
Tasa libre de riesgo 2023	4.75%+9.92%=14.67%
Tasa ponderada activa	11.92
Costo de capital	6.25%
TREMA	32.84%

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

Se determinó la TREMA con valor de 32.84%, para obtener una tasa de retorno y beneficio para la empresa.

b. Valor actual neto (VAN)

Para la toma de decisión de aceptar o rechazar la propuesta, es necesario generar la VAN de la propuesta. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Actualización de flujos de efectivo proyectados del periodo 2024-2028

Año	Inversión	FNE	FA (0.95)	FNEA
0	158,250			
1		607,00.00	0.75278531	45,694.06805
2		76,340.00	0.56668572	43,260.78759
3		86,500.00	0.42659268	36,900.26684
4		89,000.00	0.3211327	28,580.8104
5		90,350.00	0.24174398	21,841.56846
Total				176,277.5013

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

VAN= Q.176, 227.5013

VAN=176,563.6659-158,250.00

VAN POSITIVO= 18,063.3094

Análisis: según los cálculos aritméticos realizados, se estimó que los flujos de efectivos netos actualizados proporcionan un van positivo de 18,063.3094; aceptándose el proyecto ya que cubre la TREMA del 32.84% y genera un excedente arriba de lo solicitado.

c. Actualización de flujos de efectivo

A continuación se detallan los cálculos para la actualización de flujos de efectivo proyectados del periodo 2024-2028: (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Actualización de flujos de efectivo proyectados del periodo 2024-2028

Año	Inversión	FNE	FA (0.39)	FNEA
0	158,250			
1		60,700.00	0.71942446	43,669.06475
2		76,340.00	0.51757155	39,511.41245
3		86,500.00	0.37235364	32,208.58953
4		89,000.00	0.26788031	23,841.34793
5		90,350.00	0.19271965	17,412.2204
Total				156,642.6351

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

VAN=Q.156,642.6351

VAN=156,642.6351-158,250.00

VAN NEGATIVO= -1,607.36

d. Tasa interna de retorno (TIR)

Indicador financiero con el cual se establecerá el promedio exacto de los rendimientos considerados por la inversión, es decir que se verificará la tasa de interés con la cual el valor actual es igual a cero, lo que permite medir la rentabilidad del programa propuesto, lo cual se determina a continuación:

Inversión inicial fija establecida Q158,250.00

TREMA calculada 32.84%

F.A. 32.84%

$TIR = R1 + (R2 - R1) \frac{VAN+}{(VAN+) - (VAN-)}$

$TIR = 32.84 + (39 - 32.84) \frac{176,277.50}{(176,277.50) - (-156,642.63)}$

$TIR = 32.84 - (6,16) (0.000006384)$

$TIR = 32.84 + (0.000006384)$

$TIR = 32.84006384$

De acuerdo a los cálculos aritméticos realizados, el proyecto logra cubrir la tasa de 32.84 % y cubre las expectativas para iniciar el emprendimiento de dicho proyecto.

Cuadro 23

Actualización de Flujos de Efectivo Proyectados del periodo 2024-2028

Año	Inversión	FNE	FA (32.84)	FNEA
0	158,250			
1		607,00.00	0.75278531	45,694.06805
2		76,340.00	0.56668572	43,260.78759
3		86,500.00	0.42659268	36,900.26684
4		89,000.00	0.3211327	28,580.8104
5		90,350.00	0.24174398	21,841.56846
Total				176,277.5013

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2022

Análisis: se obtuvo para el desarrollo del proyecto el cual logra cubrir el 32.84%, adicional a esta tasa se brinda un porcentaje de las expectativas del proyecto, por lo que se recomienda seguir con los tramites respectivos para llevar a cabo dicho proyecto.

3.5 Relación Beneficio–Costo

Se analizaran los ingresos y egresos para efectuar una operación aritmética y calcular los beneficios por cada quetzal que invertirá la empresa comercializadora de automóviles usados para desarrollar la propuesta mezcla promocional dentro de la empresa. Se determinará el grado de desarrollo y rentabilidad que esta propuesta presenta, siendo el resultado favorable, por lo tanto se presenta continuación: (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Cálculo de relación beneficio-costo, 2024-2028

Año	Ingresos	Gastos	FA (32.84)	Ingresos actualizados	Costos actualizados
0					
1	834,000.00	417,000	0.617283951	514814.8148	257,407.4074
2	1,295,000.00	647,500	0.381039476	493446.121	188,022.4512
3	1,440,000.00	720,000	0.235209553	338701.7562	338,701.7562
4	1,900,000.00	950,000	0.145191082	275863.0559	275,863.0559
5	2,300,000.00	1,150,000	0.089624125	206135.4868	206,135.4868
Total				1,828,961.235	1,266,130.158

Fuente: Aporte propositivo, septiembre 2022

Formula Relación Costo Beneficio= VAN Ingresos Brutos/VAN Gastos/costos

Relación Costo beneficio=1,828,961.235 / Q.1,266,130.158

Costo Beneficio=1.4445

Relación beneficio-costo:1.4445

Como resultado de los cálculos aritméticos realizados se obtuvo el 1.44% de la razón financiera. Al superar el 1% de la regla de la razón financiera, hace expreso que sus egresos no serán superados por sus ingresos, considerando viable la inversión e implementación de la aplicación de estrategias promocionales.

CONCLUSIONES

1. Como resultado del trabajo de campo se evidenció que la empresa cuenta con algunos medios de mercadeo para evitar la baja en las ventas de automóviles usados, sin embargo, la falta de aplicación de estrategias de mezcla promocional, es la causante principal que estos ingresos no aumenten.
2. En resumen la empresa comercializadora debe minimizar la baja de sus ventas con la aplicación de estrategias de mezcla promocional para generar aumento en sus ingresos.
3. A partir del trabajo de campo se puede establecer que las promociones de ventas en la negociación de vehículos, reduciría la baja en las ventas; pero las mismas no son dadas a conocer a los clientes, debido que solo usan descuentos para generar mayores ingresos por ventas.
4. Luego de realizar el análisis se determinó que la empresa comercializadora carece de un proceso-agilidad en la venta y aunado a la escasa preparación del personal, por las razones expuestas se genera la pérdida de clientes y como consecuencia la disminución de los ingresos por ventas.
5. Teniendo en cuenta lo expuesto la falta de publicidad digital y externa en la empresa comercializadora de automóviles usados está ocasionando que los clientes potenciales desconozcan los productos que se comercializan y no se genere un aumento en los ingresos por ventas.
6. En definitiva por las razones expuestas la empresa comercializadora de automóviles usados cuenta con un logotipo y eslogan poco atractivos y no representan la imagen empresarial deseada para dar a conocer el giro de negocio y atraer a clientes nuevos.

7. La empresa comercializadora no impulsa la comunicación interactiva con sus clientes a pesar de contar con herramientas digitales actuales, perdiendo oportunidades de negocios e incrementar sus ingresos por ventas.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar estrategias de mezcla promocionales por parte de la empresa comercializadora de automóviles usados para incrementar los ingresos por ventas.
2. Se propone que la empresa comercializadora minimice la baja en las ventas de automóviles usados a través de la implementación de estrategias de mezcla promocional propuestas.
3. Continuar con la aplicación de la estrategia promocional generada en la actualidad, mejorando la misma a través de la implementación de la táctica en la presente propuesta, dándola a conocer al mercado objetivo para el aumento de ventas.
4. Formalizar y aplicar el proceso de venta propuesto a través de la capacitación del personal de ventas, con lo cual se aumentarán los cierres de ventas y los ingresos.
5. Impulsar la publicidad digital y externa para que el mercado objetivo conozca los productos que la empresa comercializadora de automóviles usados comercializa y se genere un aumento en los ingresos por ventas.
6. Utilizar el logotipo y eslogan propuestos en toda la estrategia promocional para posicionar la imagen empresarial deseada y dar a conocer el giro de negocio y atraer a clientes nuevos.
7. Estimularla comunicación interactiva con el mercado objetivo a través de la aplicación de herramientas digitales utilizadas en la actualidad, generando negocios e incrementando sus ingresos por ventas.

10. REFERENCIAS

1. Benavides, J.(2004). *Administración*. (1ª Ed.) México: McGraw-Hill.
2. Bernal Cesar. (2010) *Metodología de la investigación*.(3ª. Ed.) Editora Pearson.
3. Clow K., Baack D. (2010).*Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.(4ª. Ed.) Editora Pearson.
4. Fisher L., Espejo J., (2011). *Mercadotecnia* (4ª. Ed). México. McGraw-Hill.
5. Garnica C, y Maubert. C. (2009).*Fundamentos de Marketing*. (1ª Ed.) Mexico. Editora Pearson.
6. Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. Ed.) México: Pearson.
7. Kotler P. (2001).*Dirección de Marketing*. 8ª. (Ed.) México: Pearson.
8. Kotler, P. y Keller K. (2006).*Dirección de Marketing*. (12ª. Ed.) México: Pearson.
9. Monteferrer D. (2013).*Fundamentos de marketing*.(1ª. Ed.) Univesitat Jaume.
10. María Jesùs Hernández Ortiz.(2014). *Administración de empresas* (2ª. Ed) Madrid. Ediciones Piramide.
11. Naresh K. Malholotra. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª. Ed) Editoria Pearson Prentice Hall.
12. Piloña G. (2015) *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental*.(9ªed) GpEditores. Guatemala.
13. Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de marketing*.(20ª. Ed.) Mexico Pearson.

14. Quiñones R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. (1ª. Ed.) Red de tercer milenio. México.
15. Robledo C. (2006). *Procesos y técnicas de investigación científica*. (1ª Ed.) Editora Educativa. Guatemala.
16. Stanton, W, Etzel, M, y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª. Ed.) México: McGraw-Hill.

E-GRAFÍA

17. *Agencia Nacional de Noticias*. (12 enero 2021) *Población Actual*.
<https://agn.gt/conozca-la-poblacion-por-edad-y-sexo-que-habita-en-guatemala/>
18. Carlos Rojas (30 noviembre 2020). *Los 7 Elementos de la mercadotecnia*. <https://carlosrojasm.com/los-7-elementos-de-la-mercadotecnia/>
19. Datos macro (2022). Aumenta salario mínimo en Guatemala.
<https://datosmacro.expansion.com/smi/guatemala>
20. Eduardo Nuñez. (07 enero, 2022). ¿Qué son las métricas y para qué se utilizan? (publicado en crehana).
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-son-las-metricas/>
21. Francesc Mas. (10 de diciembre 2011). *Herramientas de promoción*.
<https://francescmas.com/2011/12/10/herramientas-de-promocion-de-ventas/>
22. Instituto Nacional de Estadística INE (30 junio 2020). Guatemala: Estimaciones total de la población por municipio. Periodo 2008-2020.

23. Mheducation. (2015). *Tipos de empresa*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
24. Mercedes G. Zafra. (1 febrero 2021). *Medios de marketing interactivo*. <https://mercedeszafra.es/estrategia-de-marketing-interactivo/>
25. Mheducation. (2015).
Comercialización. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>.
26. Natiana Gándara (07 octubre, 2022). Inflación en Guatemala (publicado en Bloomberg Linea) Inflación en Guatemala llega a 9% y estos productos movieron la aguja en septiembre (bloomberglinea.com)
27. Reporte INE (2020) [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)
28. Rosario Pereiró. (17 octubre 2019). *Tipos de publicidad*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
29. Selvyn Curruchich (23 de abril, 2021). ¿Cuál es el idioma que aprendieron a hablar los Guatemaltecos?, (publicado Diario de Centroamérica) <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/espanol-70-de-cada-100-guatemaltecos-lo-tiene-como-lengua-materna/#:~:text=El%20%C3%BAltimo%20censo%20poblacional%20del,y%20el%20kaqchikel%2C%203%25>.
30. Sergio Fuentes. (2021) *Tipos de empresa en Guatemala*.
<https://es.scribd.com/doc/92373326/Tipos-de-Empresas-en-Guatemala>

31. Tania Peralta. (2 agosto 2021). *Funciones de marketing*. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/funciones-de-marketing/>
32. Sandri Vi, Cabi Data (2021), <https://republica.gt/automotriz/las-5-marcas-de-vehiculos-que-lideran-las-ventas-en-guatemala-202210312590> 123
33. Salario mínimo (2023) (publicado por expansión) <https://datosmacro.expansion.com/smi/guatemala>
34. Valentina Giraldo. (13 mayo 2019.) *Objetivos de la mercadotecnia*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
35. Urías Gamarro, (13 de abril, 2022). Economía Guatemalteca y crecimiento (publicación en prensa libre) <https://www.prensalibre.com/economia/la-economia-guatemalteca-ya-recupero-su-ritmo-normal-de-crecimiento-y-cerro-el-2022-en-4-1/>
36. Yuminshum(17 abril, 2023), situación digital redes sociales en Guatemala, <https://yiminshum.com/social-media-internet-guatemala-2022/>

ANEXOS



ANEXO 1

Objetivo: obtener información que permita determinar el nivel de conocimiento que posee respecto a las estrategias promocionales aplicadas por la competencia y la empresa unidad de análisis y coadyuvar a la problemática que afronta.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una “X” la opción que seleccione.

I. Información general

Edad		Sexo	
De 18- 30	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
De 31-50	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
51 en adelante	<input type="checkbox"/>		
Estado civil		Personas que depende de su trabajo	
Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3	<input type="checkbox"/>
Casado(a)	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Más de 7	<input type="checkbox"/>
Especifique: _____			
Rango Salarial		Años de laborar en la empresa	
De Q.1,000 a Q.3,000	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3	<input type="checkbox"/>
De Q.4,000 a Q.8,000	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6	<input type="checkbox"/>
Más de Q.9,000	<input type="checkbox"/>	Más de 7	<input type="checkbox"/>
Lugar donde labora			
Sector público	<input type="checkbox"/>		
Sector privado	<input type="checkbox"/>		
Cuenta propia	<input type="checkbox"/>		

II. Hábitos de compra

1) Motivo de compra de un automóvil usado

Se ajusta a mi presupuesto

Fácil de comprar

Disponibilidad inmediata

Otro

Especifique: _____

2) Preferencia para adquirir un automóvil usado

Bajo consumo

Diseño exterior

Diseño interior

Otro

Especifique: _____

136 **ción de desembolso por un automóvil usado**

De Q. 15,000 a Q. 35,000



- De Q. 36,000 a 50,000
 De Q. 51,000 a Q. 75,000
 De Q. 76,000 en adelante

4) Lugar de compra de un automóvil usado

- En predio
 En línea (virtual)
 Otro
 Especifique: _____

5) Tiempo de preferencia para adquirir un automóvil usado

- De 1 a 5 años
 De 6 a 10 años
 Más de 11 años

6) Forma de pago preferida para adquirir un automóvil usado

- Efectivo
 Crédito
 Otro
 Especifique: _____

7) Preferencia de años de uso de un automóvil usado

- De 1 a 5 años
 De 6 a 10 años
 Más de 11 años

8) Preferencia por marca de automóvil usado (marque máximo tres)

- Honda Toyota Hundai Nissan
 Mazda Chevrolet
 Mitsubishi Acura
 Bmw Scion Isuzu Alfa
 Romeo
 Suzuki Volkswagen
 Peugeot Mini Coper
 Otro Especifique: _____

9) Preferencia por tipo de automóvil usado (marque máximo dos)

- Sedan Pick up
 Camioneta Panel
 Otro
 Especifique: _____

10) Preferencia de compra de marca específica de automóvil usado

- Repuesto barato
 Bajo consumo de combustible
 Diseño de interior
 Diseño de exterior



Otro
 Especifique: _____

11) Preferencia de color del automóvil usado (marque máximo dos)

Gris Negro Beige
 Blanco Rojo Azul
 Verde Corinto Celeste
 Celeste Dorado Plateado
 Otro Especifique: _____

12) Preferencia por tamaño de motor del automóvil usado (marque máximo dos)

1.0 cc 1.3cc 1.4cc 1.5cc 1.6cc 1.8cc
 2.0 cc 2.3cc 2.4cc 2.7cd 3.0cc 3.6cc

13) Preferencia de número de cilindros en motor de automóvil usado (marque una)

3 4 6 8

14) Preferencia por número de asientos de automóvil usado (marque una)

2 4 6 8

III. Conocimiento de la empresa

15) ¿Conoce a la empresa SEDIVESA?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 16
 Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 19

16) ¿Ha observado o escuchado publicidad de la empresa SEDIVESA?

Si No

17) Por qué medio observo o escucho publicidad de SEDIVESA?

Prensa
 Radio
 Valla
 Redes sociales
 Otro

Especifique: _____

18) ¿Por qué razón no ha adquirido un automóvil usado en SEDIVESA?

No me interesó su publicidad
 Precios más altos
 No poseen el vehículo que deseo
 No poseen promociones
 Otro

Especifique: _____

IV. Publicidad



19) ¿Ha visto o escuchado publicidad de la (s) empresa (s) donde adquiere su automóvil usado?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 20
 Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 24

20) ¿Por qué medio observo o escucho publicidad de la (s) empresa (s) donde adquiere su automóvil usado?

Prensa
 Radio
 Valla
 Redes sociales
 Otro

Especifique: _____

21) ¿Qué tipo de información contenía el mensaje de la publicidad observada o escuchada?

Información de autos
 Promociones
 Ubicación
 Otro

Especifique: _____

22) ¿Considera que una empresa que comercializa automóviles usados debe implementar publicidad para dar a conocer sus productos y servicios?

Si No Porqué: _____

23) ¿Por qué medio le gustaría ver o escuchar publicidad de una empresa que comercializa automóviles usados?

Prensa
 Radio
 Valla
 Redes sociales
 Otro

Especifique: _____

III. Promoción de ventas

24) ¿Ha visto o escuchado promociones de venta de automóviles usados?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 25
 Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 2

25) ¿Por qué medio observo o escucho promociones de venta empresa (s) donde adquiere su automóvil usado?

Prensa
 Radio
 Valla
 Redes sociales



Otro
 Especifique: _____

26) ¿De qué empresa vio o escucho promociones de venta de automóviles usados?

SEDIVESA
 Otro
 Especifique: _____

28) ¿Ha visto o escuchado actividades promocionales para la venta de automóviles usados?

Si No

29) ¿De qué empresa vio o escucho actividades promocionales de venta de automóviles usados?

SEDIVESA
 Otro
 Especifique: _____

30) ¿Qué tipo de promociones de venta de automóviles usados ha escuchado o visto?

Cupones
 Regalos
 Otros
 Especifique: _____

IV. Venta personal

31) ¿Ha visitado o comunicado con empresa(s) que vende(n) automóviles usados?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 32
 Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 36

32) ¿La empresa asigna un asesor de ventas para que resolver sus dudas?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 33
 Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 36

33) ¿Se siente satisfecho con la asesoría de ventas que recibió?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 36
 Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 34



34) ¿Por qué motivo se sintió insatisfecho con el asesor de ventas?

No resolvió mis dudas

No fue amable y cortés

Otros

Especifique: _____

35) ¿Alguna vez ha comprado un automóvil usado por la confiabilidad de la asesoría de ventas?

Si No

V. Mercadeo directo

36) ¿Ha recibido información de automóviles usados en venta?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 37

Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 39

37) ¿Por qué medios recibió información de automóviles usados en venta?

E-mail

Teléfono

Otros

Especifique: _____

38) ¿La información que recibió fue atractiva?

Si No

39) ¿Qué medio de comunicación directa le parece más efectivo?

Watsapp

E-mail

Teléfono

Otro

Especifique: _____

40) ¿Los mensajes de la empresa por atraves de e-mail, teléfono y watsapp son asertivos?

Si No

VI. Mercadeo interactivo

41) ¿Ha interactuado con la empresa por medio de redes sociales?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 42

Si su respuesta fue NO, finalice cuestionario



42) ¿Qué red social utilizo para interactuar con la empresa?

Watsapp
Facebook
Instagram

43) ¿Fue efectiva la interacción (comunicación) con la empresa por medio de las redes sociales?

Si No

44) ¿Tuvo algún inconveniente para comunicarse por medio de redes sociales con la empresa?

Si No

Especifique: _____



ANEXO 2

Objetivo: obtener información que permita determinar el nivel de conocimiento y experiencias que posee respecto a las estrategias promocionales los clientes reales aplicadas por la empresa y con ello dar respuesta a la problemática que afronta.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una "X" la opción que seleccione.

I. Información general

Edad		Sexo	
De 18- 30	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
De 31-50	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
51 en adelante	<input type="checkbox"/>		
Estado civil		Personas que depende de su trabajo	
Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3	<input type="checkbox"/>
Casado(a)	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Más de 7	<input type="checkbox"/>
Especifique: _____			
Rango Salarial		Años de laborar en la empresa	
De Q.1,000 a Q.3,000	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3	<input type="checkbox"/>
De Q.4,000 a Q.8,000	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6	<input type="checkbox"/>
Más de Q.9,000	<input type="checkbox"/>	Más de 7	<input type="checkbox"/>
Lugar donde labora			
Sector público	<input type="checkbox"/>		
Sector privado	<input type="checkbox"/>		
Cuenta propia	<input type="checkbox"/>		



II. Hábitos de compra

1) Motivo de compra de un automóvil usado

- Se ajusta a mi presupuesto
Fácil de comprar
Disponibilidad inmediata
Otro
Especifique: _____

2) Preferencia para adquirir un automóvil usado

- Bajo consumo
Diseño exterior
Diseño interior
Otro
Especifique: _____

3) Disposición de desembolso por un automóvil usado

- De Q. 15,000 a Q. 35,000
De Q. 36,000 a 50,000
De Q. 51,000 a Q. 75,000
De Q. 76,000 en adelante

4) Lugar de compra de un automóvil usado

- En predio
En línea (virtual)
Otro
Especifique: _____

5) Tiempo de preferencia para adquirir un automóvil usado

- De 1 a 5 años
De 6 a 10 años
Más de 11 años

6) Forma de pago preferida para adquirir un automóvil usado

- Efectivo
Crédito
Otro
Especifique: _____

7) Preferencia de años de uso de un automóvil usado

- De 1 a 5 años
De 6 a 10 años
Más de 11 años

8) Preferencia por marca de automóvil usado (marque máximo tres)

- Honda Toyota Hyundai Nissan



Mazda Chevrolet
 Mitsubishi Acura
 Bmw Scion Isuzu Alfa Romeo
 Suzuki Volkswagen
 Peugeot Mini Cooper
 Otro Especifique: _____

9) Preferencia por tipo de automóvil usado (marque máximo dos)

Sedan Pick up
 Camioneta Panel
 Otro
 Especifique: _____

10) Preferencia de compra de marca específica de automóvil usado

Repuesto barato
 Bajo consumo de combustible
 Diseño de interior
 Diseño de exterior
 Otro
 Especifique: _____

11) Preferencia de color del automóvil usado (marque máximo dos)

Gris Negro Beige
 Blanco Rojo Azul
 Verde Corinto Celeste
 Celeste Dorado Plateado
 Otro Especifique: _____

12) Preferencia por tamaño de motor del automóvil usado (marque máximo dos)

1.0 cc 1.3cc 1.4cc 1.5cc 1.6cc 1.8cc
 2.0 cc 2.3cc 2.4cc 2.7cc 3.0cc 3.6cc

13) Preferencia de número de cilindros en motor de automóvil usado (marque una)

3 4 6 8

14) Preferencia por número de asientos de automóvil usado (marque una)

2 4 6 8

III. Publicidad

15) ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Recomendación
 Publicidad
 Pasó por el predio
 Otro
 Especifique: _____



16) ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa?

Si No

Si su respuesta fue Si, continúe en pregunta 17
Si su respuesta fue NO, continúe en pregunta 20

17) Por qué medio observo o escucho publicidad de la empresa?

Prensa
Radio
Valla
Redes sociales
Otro

Especifique: _____

18) ¿Qué tipo de información contenía el mensaje de la publicidad observada o escuchada?

Información de autos
Promociones
Ubicación
Otro

Especifique: _____

19) ¿La información que contenía la publicidad le convenció a adquirir su automóvil usado?

Si No Porqué: _____

20) ¿Por qué medio le gustaría ver o escuchar publicidad de la empresa?

Prensa
Radio
Valla
Redes sociales
Otro

Especifique: _____

III. Promoción de ventas

21) ¿Se enteró de la existencia de promociones de venta de la empresa?

Si (Continúe pregunta No. 22)

No (Continúe pregunta No. 25)

22) ¿Qué tipo de promociones de venta le ofreció la empresa?

Regalos

Descuentos

Cupones

Precios especiales



Otro
Especifique: _____

23) ¿Las promociones de venta que le ofreció la empresa le parecen atractivas para adquirir un automóvil usado?

Si No Porqué:

24) ¿Qué tipo de actividades promocionales realiza la empresa?

Venta fin de semana

Ultimas unidades

Otra

Especifique: _____

IV. Venta personal

25) ¿Quién le brindo asesoría de ventas?

Asesor de ventas

Secretaria

Otro

Especifique: _____

26) ¿La asesoría de ventas que le brindaron fue efectiva?

Si No Porqué: _____

27) ¿Se siente satisfecho(a) con el proceso de ventas?

Si No Porqué:

28) ¿Recomendaría al asesor de ventas y a la empresa?

Si No Porqué:

V. Mercadeo directo

29) ¿Cómo recibió información de la empresa y sus productos?

Teléfono

E-mail

Otro

Especifique: _____



30) ¿Los medios de comunicación directa (E-mail, teléfono, etc.) que utiliza la empresa son efectivos?

Si No Porqué:

31) ¿Qué medio de comunicación directa prefiere utilizar con la empresa?

Teléfono

E-mail

Otro

Especifique: _____

32) ¿Considera productivo utilizar los medios de comunicación directa (e-mail, teléfono etc.) antes de visitar el predio?

Si No Porqué:

VI. Mercadeo interactivo

33) ¿Ha interactuado con la empresa por medio de redes sociales?

Si (continúe en la pregunta 34)

No

34) ¿Por qué motivo ha interactuado con la empresa?

Productos nuevos

Contenido interesante

Otro

Especifique: _____

35) ¿Interactuar con la empresa por medio de herramientas virtuales es fácil y rápido?

Si No Porqué:

36) ¿Qué medios virtuales prefiere utilizar para interactuar con la empresa?

Facebook

Twitter

Instagram

Watsapp

Otro

Especifique: _____



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Entrevista clientes reales



ANEXO 3

Objetivo: obtener información que permita conocer y comprender la situación actual de la empresa para contar con datos que brinden respuesta a la problemática que afronta.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder.

Información general

Edad

De 18- 30
De 31-50
51 en adelante

Estado civil

Soltero (a)
Casado(a)
Otro

Rango Salarial

De Q.1,000 a Q.3,000
De Q.4,000 a Q.8,000
Más de Q.9,000

Sexo

Femenino
Masculino

Personas que depende de su trabajo

De 1 a 3
De 4 a 6
Más de 7

Años de laborar en la empresa

De 1 a 3
De 4 a 6
Más de 7



Publicidad

1. ¿La empresa hace uso de publicidad para dar a conocer los vehículos que comercializa?

Si (Si su respuesta es afirmativa, continúe en pregunta 2)

No (Si su respuesta es negativa, continúe en pregunta 4)

2. ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer los vehículos que comercializa?

- Prensa
- Mupies
- Radio
- Volantes
- Vallas
- Otros

Especifique: _____

3. ¿La publicidad que aplica la empresa es efectiva para atraer clientes?

Si No Explique su respuesta: _____

4. ¿Considera importante que la empresa aplique publicidad para dar a conocer los vehículos que comercializa?

Si No Explique su respuesta: _____

5. ¿Qué medios publicitarios recomendaría que la empresa aplique para dar a conocer los vehículos que comercializa?

- Prensa
- Mupies
- Radio
- Volantes
- Vallas
- Otros

Especifique: _____

III. Promoción de ventas

6) ¿La empresa cuenta con incentivos promocionales para comercializar sus automóviles?

Si ((Si su respuesta es afirmativa, continúe en pregunta 7)

No (Si su respuesta es negativa, continúe en pregunta 9)

7) ¿Qué tipos de incentivos promocionales utiliza la empresa para la comercialización de vehículos?

Cupones Descuentos

Sorteos Ofertas Otros

Especifique: _____

8) ¿La promoción de ventas es efectiva para atraer clientes?

Si No Explique su respuesta: _____



9) ¿Qué tipo de actividades promocionales recomendaría a la empresa para la comercialización de los vehículos?

- Venta fin de semana
- Venta de medianoche
- Últimas unidades
- Descuentos
- Otras

Especifique: _____

IV. Venta personal

10) ¿La empresa le ha brindado capacitación para hacer más eficiente su labor de venta?

- Si (Si su respuesta es afirmativa, continúe en pregunta 11)
- No (Si su respuesta es negativa, continúe en pregunta 13)

11) ¿En qué temas la empresa le ha capacitado para hacer más eficiente su labor de ventas?

- Servicio al cliente
- Proceso de venta
- Características de los vehículos

Otros Especifique: _____

12) ¿Dichas capacitaciones han sido eficaces para mejorar la labor de ventas?

- Si No Explique su respuesta: _____

13) ¿Qué capacitaciones le sería de utilidad para hacer más eficiente su labor de venta?

- Servicio al cliente
- Proceso de venta
- Características de los vehículos

Otros Especifique: _____

14) ¿La empresa le provee material de apoyo para brindar información al cliente?

- Si (Si su respuesta es afirmativa, continúe en pregunta 15)
- No (Si su respuesta es negativa, continúe en pregunta 21)

15) ¿Qué material de apoyo le brinda la empresa para brindar información al cliente?

- Trifoliar Volante Brochure
- Catalogo Otro especifique: _____

16) ¿El material proporcionado por la empresa para brindar información al cliente fue efectivo?

- Si No Explique su respuesta: _____

17) ¿Qué material de apoyo le gustaría que la empresa le brindase para apoyar el cierre de ventas?

- Trifoliar Volante Brochure
- Catalogo Tarjeta de presentación



Otro especifique: _____

V. Mercadeo directo

22) ¿La empresa utiliza medios directos para interactuar con sus clientes?

Si (Si su respuesta es afirmativa, continúe en pregunta 23)

No (Si su respuesta es negativa, continúe en pregunta 25)

19) ¿Qué medios directos utiliza la empresa?

Vía telefónica Correo electrónico WhatsApp Otros

Especifique: _____

24) ¿Los medios directos son efectivos para la empresa?

Si No Explique su respuesta: _____

25) ¿Qué medios directos recomendaría a la empresa para comercializar automóviles?

Medio: _____ Explique su respuesta: _____

VI. Mercadeo Interactivo

22) ¿La empresa utiliza herramientas para interactuar por medio de la modalidad virtual?

Si (Si su respuesta es afirmativa, continúe en pregunta 27)

No (Si su respuesta es negativa, continúe en pregunta 29)

23) ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza la empresa para interactuar con sus clientes?

Chatbots

Menu Interactivo en redes sociales

Watsapp Business

Otros

Especifique: _____

24) ¿Las herramientas virtuales son efectivas para la interacción con sus clientes?

Si No Explique su respuesta: _____

25) ¿Qué herramienta virtual con contenido interactivo y de fácil acceso recomendaría a la empresa?



ANEXO 4

Objetivo: Establecer el nivel de preferencia que poseen el mercado de automóviles usados, para una empresa comercializadora en el municipio de Guatemala; para comprobar los motivos que han provocado la baja en las ventas. **(administrador)**

Instrucciones: A continuación deberá marcar con una "X" en la opción que elija y/o escriba según corresponda en la entrevista.

I. Información general:

1) ¿Qué edad tiene?

18- 30 31-50 51 en adelante

2) ¿Cuál es su sexo?

Femenino Masculino

3) ¿Cuál es su estado civil?

Soltero Casado Unido

4) ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa?

R: _____

II. Estrategia promocional publicidad:

5) ¿Considera importante la publicidad para la empresa?

No SI

6) ¿Según su experiencia que beneficios tendría realizar publicidad de los automóviles?

R: _____

7) ¿Usan las siguientes redes sociales para hacer publicidad?

Facebook Messenger Instagram encuentra24

8) ¿Según su experiencia cual ha sido el desafío publicitario que tenido la empresa en los últimos años?

R: _____



III. Estrategia promocional promoción de ventas:

8) ¿Cuál de las siguientes redes sociales le parecen más efectivas para realizar promoción de ventas?

Facebook Messenger Instagram encuentra24

9) ¿Qué esfuerzos ha realizado para incentivar a sus clientes?

R: _____

11) ¿Los clientes han manifestado su interés por algún incentivo por comprar con la empresa?

Si No

12) ¿Existen incentivos promocionales para el cliente?

Si No

13) ¿Qué tipo de incentivos promocionales ofrece la empresa?

R: _____

IV. Estrategia promocional –venta personal -:

14) ¿Según su experiencia necesita que su equipo de ventas se complemente con sistema de gestión de ventas ágil y rápida?

Si No

15) ¿Cuáles han sido las quejas más frecuentes, que ha recibido?

R: _____

16) ¿Conoce el segmento de mercado al que la empresa se dedica?

Si No

V. Estrategia promocional –Relaciones públicas -:

17) ¿Según su percepción como considera que debe relacionarse al empresa con sus clientes?

R: _____

18) ¿Cómo se comunica con sus clientes?

R: _____



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Entrevista a Administrador



19) ¿Cree usted que el nombre de la empresa es reconocido por la venta de automóviles o únicamente las personas van a buscar un auto si conocer el nombre de la empresa?

R: _____

V. Estrategia promocional –Mercadeo directo -:

20) ¿Según su experiencia considera que la empresa puede aprovechar mejor sus recursos (e-mail, teléfono)?

R: _____

21) ¿Manejan una base de datos de sus clientes?

Si No



ANEXO 5

Cuestionario para google forms dirigido a clientes de la empresa comercializadora para evaluar campaña promocional

1. Medio por el cual se enteró de la existencia de la empresa comercializadora y sus productos:
 - Red social Facebook
 - Manta publicitaria
 - Otros
2. ¿La publicidad de la empresa impulsó la compra de un automóvil usado?
* SI *NO
3. ¿La publicidad contenía información sobre promoción de ventas ofrecida por la empresa? *SI * NO
4. ¿La promoción de ventas le incentivo a contactar a la empresa?
*SI * NO
5. ¿La empresa le ofreció promociones como incentivo para adquirir un automóvil usado? SI * NO
6. ¿El personal de ventas le atendió con efectividad todas sus consultas?
*SI * NO
7. ¿El proceso de compra con la empresa fue rápido y sencillo?*SI *NO
8. ¿Ha interactuado con la empresa a través de la red social Facebook? *SI * NO
9. ¿Hizo uso de los botones de Messenger y WhatsApp al interactuar por medio de la red social Facebook? *SI *NO