

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

**“ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA  
CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**PEDRO LUIS MENCHÚ SAPÓN**

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, ENERO DE 2022

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

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

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

<b>Matemática estadística</b>	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
<b>Administración-Finanzas</b>	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales
<b>Mercadotecnia-Operaciones</b>	Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

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

<b>PRESIDENTE:</b>	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Henry David Cardona Figueroa
<b>EXAMINADORA:</b>	Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla



Guatemala 01 de septiembre de 2021

Licenciado  
Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Director  
Escuela de Administración de Empresas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

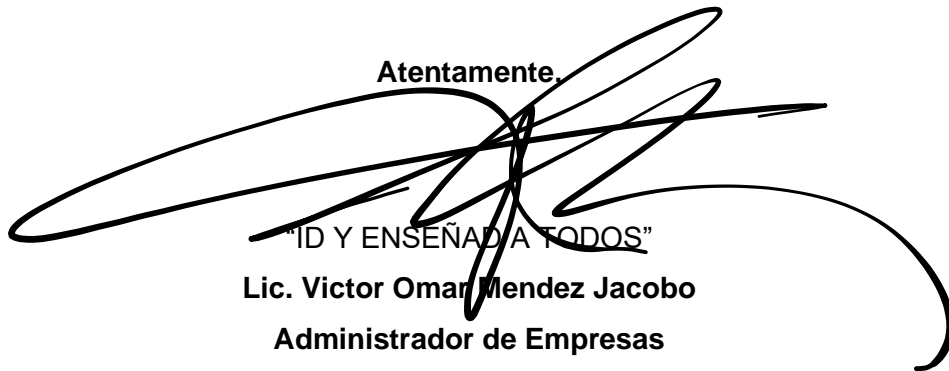
Licenciado Hernández:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Pedro Luis Menchú Sapón** registro académico 200316438, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA”**.

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

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administrador de Empresas** con el grado académico de **Licenciado**

Atentamente,



“DID Y ENSEÑAD A TODOS”  
Lic. Victor Omar Mendez Jacobo  
Administrador de Empresas  
Colegiado No. 10747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 02-2022  
Guatemala, 17 de enero del 2022

Estudiante  
PEDRO LUIS MENCHÚ SAPÓN  
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 28-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 29 de noviembre de 2021, 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 y los oficios de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en los 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 de los Jurados Examinadores y los expedientes académicos.

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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
PEDRO LUIS MENCHÚ SAPÓN	200316438-3	"ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA"

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

De quien proviene todo conocimiento e inteligencia, por concederme la gracia de vida, salud y entendimiento para culminar este proyecto.

### **A mis padres**

Que con sus esfuerzos me brindaron las bases para mi formación académica; que este logro sea para honrarlos.

### **A mi esposa**

Por ser mi compañera de vida y apoyo incondicional.

### **A mis hijos**

Por ser mi fuente de motivación, como un humilde ejemplo de perseverancia.

### **A mis hermanos**

Para motivarlos a esforzarse por alcanzar sus objetivos.

### **A mis compañeros y amigos universitarios**

Por ser parte de ese gran recorrido que hoy concluye.

<b>AGRADECIMIENTOS ESPECIALES</b>	
<b>A la Universidad de San Carlos de Guatemala</b>	Mi alma mater por enriquecerme de conocimiento
<b>A mi asesor de tesis</b>	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo, por su apoyo y asesoría con profesionalismo y cordialidad.
<b>A Empresa Comercializadora de Maquinaria</b>	Por brindarme la oportunidad de realizar el presente trabajo de investigación profesional

***“Al único y sabio Dios, por medio de Jesucristo, sea la gloria para siempre”***

**Romanos 16:27**

## ÍNDICE

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

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

1.1 Empresa	1
1.1.1 Áreas funcionales de una empresa	2
a. Administración	2
b. Recursos humanos	2
c. Producción	3
d. Mercadeo	3
e. Finanzas	3
f. Finanzas	3
1.1.2 Clasificación de las empresas en Guatemala	3
a. Micro empresa	3
b. Pequeña empresa	4
c. Mediana empresa	4
e. Grandes empresas	4
1.1.3 Tipos de empresa	4
a. Sector primario	4
b. Sector secundario	5
c. Sector terciario	5
1.1.4 Empresa comercial	5
a. Mayoristas	5
b. Minoristas	6
c. Comisionistas	6
1.2 Mercadotecnia	6
1.2.1 Aspectos de la mercadotecnia	6

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a. Análisis de la situación	6
b. Definición del mercado objetivo	7
c. Objetivos	7
d. Estrategias y tácticas	7
e. Presupuesto	7
1.2.2 Entorno de mercadotecnia	7
a. Macroentorno	7
b. Microentorno	8
1.2.3 Proceso de mercadotecnia	9
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	9
a. Producto	10
b. Precio	10
c. Plaza	10
d. Promoción	10
1.2.4.1 Mezcla promocional	10
I. Publicidad	12
a. Tipos de publicidad	12
b. Diseño de una campaña publicitaria	13
c. Establecimiento de presupuesto	16
II. Promoción de ventas	17
a. Objetivos de promoción de ventas	17
b. Estrategias de promoción de ventas	18
III. Venta personal	20
a. Administración de la fuerza de ventas	20
b. Tipos de venta personal	23
c. Proceso de venta personal	23
IV. Relaciones públicas	24
a. Preparar y distribuir un llamado boletín de prensa	25
b. Comunicación personal con un grupo	25



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
c. Comunicaciones personales, cabildeo	25
d. Formas de hacer relaciones públicas	25
e. Publicidad no pagada	26
V. Mercadeo directo	26
a. Formas de mercadeo directo	26
b. Mercadeo en línea	27
c. Beneficios del mercadeo en línea	29
d. Mercadeo interactivo	29
1.2.5 Comunicación	32
1.2.5.1 Proceso de la comunicación	32
1.2.5.2 Factores de la comunicación	33
1.2.5.3 Tipos de comunicación	34
a. Verbal	34
b. No verbal	34
1.2.5.4 Medios de comunicación	34
a. Medios masivos	35
b. Medios auxiliares	35
c. Medios alternativos	35
1.2.5.5 Estrategias de comunicación	35
a. Conformación de equipos	35
b. Comunicación directa	36
c. Solución de conflictos	36
1.2.6 Recurso humano	36
1.2.6.1 Capital intelectual	37
a. Capital interno	37
b. Capital externo	37
1.3 Diagnóstico FODA	37
1.3.1 Estrategia	38
1.3.2 Táctica	38

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.3.3 Análisis FODA	38
I. Factores internos	39
a. Fortalezas	39
b. debilidades	39
II Factores externos	39
a. Oportunidades	39
b. Amenazas	40
1.3.4 Matriz FODA	40
1.3.4.1 Estrategias alternativas	41
a. Estrategias FO	41
b. Estrategias DO	41
c. Estrategias FA	41
d. Estrategias DA	41

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA**

2.1 Metodología de la investigación	43
2.1.1 Métodos de investigación	44
2.1.1.1 Método científico	44
a. Indagadora	44
b. Demostrativa	44
c. Expositiva	44
2.1.1.2 Método deductivo inductivo	44
2.1.2 Técnicas de investigación	45
2.1.2.1 Censo	45
2.1.2.2 Entrevista	45
2.1.2.3 Observación directa	45

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1.2.4 Bibliográfica	45
2.1.3 Instrumentos de investigación	46
2.1.3.1 Cuestionario	46
2.1.3.2 Guía de entrevista	46
2.1.3.3 Guía de observación directa	46
2.1.3.4 Fichas bibliográficas	46
2.1.4 Tipo de investigación	46
2.1.5 Sujetos de investigación	47
2.1.6 Tamaño de la muestra	47
a. Clientes potenciales	48
b. Clientes reales	48
2.2 Antecedentes	48
2.2.1 Análisis de entorno	49
2.2.1.1 Macroentorno	49
a. Demográfico	49
b. Económico	50
c. Tecnológico	51
d. Político-legal	52
e. Ambiental	55
f. Cultural	56
2.2.1.2 Microentorno	57
a. Empresa	57
b. Proveedores	59
c. Clientes	60
d. Competencia	61
2.2.2 Análisis de las ventas	64
2.2.3 Análisis de la cartera de clientes	65
2.2.4 Mezcla de mercadotecnia de la empresa	66
2.2.4.1 Producto	66

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a. Integración de los productos y su participación en las ventas de la Empresa Comercializador de Maquinaria	67
2.2.4.2 Precio	68
2.2.4.3 Plaza	69
2.2.4.4 Promoción	70
2.3 Situación actual de la mezcla promocional	70
2.3.1 Promoción	70
2.3.1.1 Análisis de variables de mezcla promocional a través de entrevista al gerente	70
I. Publicidad	70
II. Promoción de ventas	74
III. Venta personal	75
a. Estrategia de fuerza de ventas	75
b. Material de apoyo	76
c. Proceso de ventas	77
IV. Relaciones públicas	79
V. Mercadeo directo	80
a. Correo electrónico	80
b. Telemercadeo	80
c. Mercadeo interactivo	80
2.3.1.2 Análisis de variables de mezcla promocional según clientes reales	82
I. Publicidad	83
II. Promoción de ventas	86
III. Venta personal	90
IV. Relaciones públicas	98
V. Mercadeo directo	101
2.3.1.3 Análisis de variables de mezcla promocional según clientes potenciales	106

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
I. Publicidad	106
II. Promoción de ventas	112
III. Venta personal	117
IV. Relaciones públicas	121
V. Mercadeo directo	125
2.3.1.4 Análisis de variables de mezcla promocional según colaboradores de la fuerza de ventas	129
I. Capacitaciones	129
II. Material de apoyo para la fuerza de ventas	129
2.4 Diagnóstico FODA	129

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA**

3.1 Justificación de la propuesta	132
3.2 Objetivo de la propuesta	132
3.3 Mezcla promocional propuesta	133
3.3.1 Estrategias de la mezcla promocional propuesta	135
3.3.2 Brief	135
3.3.2.1 Descripción del producto	135
3.3.2.2 Problema oportunidad	135
3.3.2.3 Carácter y personalidad de la marca	136
3.3.2.4 Grupo objetivo	136
3.3.2.5 Tamaño del mercado	136
3.3.2.6 Condicionamientos de medios y presupuesto	136
3.3.2.7 Situación del mercado	136

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.3 Publicidad a través de medios impresos e internet para dar a conocer los productos y servicios de la empresa al mercado potencial	137
3.3.3.1 Definición de la estrategia	137
3.3.3.2 Objetivos de la estrategia	137
a. Objetivo de mercado	137
b. Objetivo publicitario	138
3.3.3.3 Descripción de la estrategia	138
a. Técnica publicitaria	138
b. Técnica de medios	138
c. Concepto publicitario	138
d. Propuesta al usuario	139
e. Promesa básica	139
f. Plan de medios	139
g. Objetivo de medios	139
h. Racional de medios	139
3.3.3.4 Presupuesto total de la estrategia	151
3.3.3.5 Plan de acción	151
3.3.3.6 Control de la estrategia de publicidad	153
a. Interno	153
b. Externo	153
3.3.4 Promoción de ventas para incentivar la compra en el corto plazo	153
3.3.4.1 Definición de la estrategia	153
3.3.4.2 Objetivo de la estrategia	154
3.3.4.3 Descripción de la estrategia	154
a. Descuentos	154
b. Ofertas	156
c. Obsequio publicitario	158
3.3.4.4 Cronograma	159

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.4.5 Presupuesto total de estrategia de promoción de ventas	160
3.3.4.6 Plan de acción	160
3.3.4.7 Control de la estrategia de promoción de ventas	162
a. Interno	162
b. Externo	162
3.3.5 Venta personal a través de capacitación e incentivo para la fuerza de ventas	162
3.3.5.1 Definición de la estrategia	162
3.3.5.2 Objetivo	163
3.3.5.3 Descripción de la estrategia	163
a. Capacitaciones	164
b. Material de apoyo	165
c. Incentivos por alcance de metas	167
3.3.5.4 Presupuesto total de la estrategia de venta personal	169
3.3.5.5 Plan de acción	169
3.3.5.6 Control de la estrategia de venta personal	171
a. Interno	171
b. Externo	171
3.3.6 Relaciones públicas para promover la imagen y productos de la empresa	171
3.3.6.1 Definición de la estrategia	171
3.3.6.2 Objetivo	172
3.3.6.3 Descripción de la estrategia	172
a. Afiliación a VESTEX	173
b. Participación en el Apparel Sourcing Show	173
3.3.6.4 Presupuesto total de la estrategia de relaciones públicas	177
3.3.6.5 Plan de acción	177
3.3.6.6 Control de la estrategia de relaciones públicas	179
a. Externo	179

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.7 Mercadeo directo para comunicarse con clientes reales y potenciales	179
3.3.7.1 Definición de la estrategia	179
3.3.7.2 Objetivos	179
3.3.7.3 Descripción de la estrategia	180
a. Telemercadeo	180
b. Medios interactivos	182
3.3.7.4 Presupuesto total de la estrategia de mercadeo directo	183
3.3.7.5 Plan de acción	184
3.3.7.6 Control de la estrategia de mercadeo directo	186
a. Interno	186
b. Externo	186
3.4 Cronograma general de aplicación de las estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria	186
3.5 Presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria	188
3.6 Relación costo beneficio	189
3.6.1 Proyección de ventas	189
Conclusiones	192
Recomendaciones	194
Bibliografía	196
Anexos	203



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Ingresos anuales de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en los últimos tres años	64
2	Variación en la cartera de clientes de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en los últimos tres años	66
3	Medios publicitarios aplicados por la Empresa Comercializadora de Maquinaria, según clientes reales	84
4	Influencia de la publicidad que realiza la Empresa Comercializadora de Maquinaria en la decisión de compra, según clientes reales	86
5	Tipos de promociones aplicados por la empresa, según clientes reales	88
6	Influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, según clientes reales	90
7	Capacidad del vendedor para promover los productos y servicios que ofrece la empresa, según clientes reales	92
8	Material de apoyo con que cuenta el vendedor para persuadir al comprador, según clientes reales	94
9	Preferencia de material de apoyo que el vendedor debería portar, según clientes reales	96
10	Asistencia al Apparel Sourcing Show, según clientes reales	98
11	Participación de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en el Apparel Sourcing Show, según clientes reales	99
12	Importancia de la participación de la empresa en actividades de apoyo a la industria del vestuario, según clientes reales	100

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
13	Aplicación de medios directos para enviar información sobre productos y servicios por parte de la empresa, según clientes reales	102
14	Influencia del mercadeo directo en la decisión de compra, según clientes reales	105
15	Contenido de la publicidad que realizan la competencia, según clientes potenciales	109
16	Importancia de la publicidad para dar a conocer los productos y servicios, según clientes potenciales	110
17	Influencia de la publicidad en la decisión de compra, según clientes potenciales	112
18	Aplicación de estrategias de promoción de ventas por parte de la competencia, según clientes potenciales	113
19	Tácticas de promoción de ventas aplicadas por la competencia, según clientes potenciales	114
20	Visita de personal de ventas externas de la competencia, según clientes potenciales	117
21	Influencia de la visita del vendedor en la decisión de compra, según clientes potenciales	119
22	Asistencia al Apparel Sourcing Show, según clientes potenciales	121
23	Participación de la competencia en el Apparel Sourcing Show, según clientes potenciales	122
24	Medios directos utilizados por la competencia para enviar información sobre los productos y servicios que venden, según clientes potenciales	126

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
25	Preferencia de medios directos para recibir información sobre productos y servicios, según clientes potenciales	127
26	Presupuesto para implementación de publicidad en medios impresos	145
27	Presupuesto para publicidad en Facebook	150
28	Presupuesto para posicionamiento web	151
29	Presupuesto total de estrategia de publicidad	151
30	Escala de descuentos para clientes reales	155
31	Presupuesto para descuentos	156
32	Detalle de ofertas	157
33	Presupuesto para ofertas	157
34	Presupuesto para obsequios publicitarios	159
35	Presupuesto total de estrategia de promoción de ventas	160
36	Presupuesto para capacitación de la fuerza de ventas	165
37	Presupuesto de material de apoyo para vendedores	167
38	Presupuesto para incentivos por alcance de metas	169
39	Presupuesto total para estrategia de venta personal	169
40	Presupuesto para participación en Apparel Sourcing Show	177
41	Presupuesto total de estrategia de relaciones públicas	177
42	Presupuesto para telemarketing	182
43	Presupuesto de medios interactivos	183
44	Presupuesto total de estrategia de mercadeo directo	184
45	Presupuesto general para las estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria	188
46	Proyección de ventas 2021 para la Empresa Comercializadora de Maquinaria	190

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
47	Proyección de ventas adicionales 2022 para la Empresa Comercializadora de Maquinaria	190

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Ingresos anuales de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en los últimos tres años	64
2	Conocimiento de publicidad realizada por parte de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, según clientes reales	83
3	Preferencia de medios publicitarios para que la empresa de a conocer sus productos y servicios, según cliente reales	85
4	Aplicación de tácticas promocionales por parte de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, según clientes reales	87
5	Preferencia de tácticas promocionales, según clientes reales	89
6	Visita de personal de ventas, según clientes reales	91
7	Existencia de material de apoyo para reforzar el discurso de venta, según clientes reales	93
8	Eficacia del material de apoyo con que cuenta el vendedor para persuadir al comprador, según clientes reales	95
9	Influencia de la visita del vendedor en la decisión de compra, según clientes reales	97
10	Preferencia de novedades a mostrar en Apparel Sourcing Show, según clientes reales	101
11	Medios directos utilizados por la empresa para enviar información sobre sus productos y servicios, según clientes reales	103

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
12	Preferencia de medios directos para recibir información sobre productos y servicios, según clientes reales	104
13	Publicidad realizada por la competencia, según clientes potenciales	107
14	Medios publicitarios utilizados por la competencia, según clientes potenciales	108
15	Preferencia de medios publicitarios para que una empresa proveedora de maquinaria de a conocer sus productos y servicios, según clientes potenciales	111
16	Preferencia de promociones para incentivar la compra, según clientes potenciales	115
17	Influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, según clientes potenciales	116
18	Preferencia de material de apoyo que debería utilizar el vendedor para ilustrar los productos y servicios, según clientes potenciales	118
19	Influencia del material de apoyo del vendedor en la decisión de compra, según clientes potenciales	120
20	Influencia de la participación en el Apparel Sourcing Show en la imagen de la empresa, según clientes potenciales	123
21	Preferencia de novedades a mostrar en el Apparel Sourcing Show, según clientes potenciales	124
22	Aplicación de estrategias de mercadeo directo por parte de la competencia, según clientes potenciales	125
23	Influencia de las tácticas de mercadeo directo en la decisión de compra, según clientes potenciales	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Entorno de mercadotecnia	8
2	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	9
3	Mezcla promocional	11
4	Anuncio publicitario de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en páginas amarillas	71
5	Valla publicitaria 1 Empresa Comercializadora de Maquinaria	72
6	Valla publicitaria 2 Empresa Comercializadora de Maquinaria	72
7	Exterior trifoliar Empresa Comercializadora de Maquinaria	73
8	Interior trifoliar Empresa Comercializadora de Maquinaria	74
9	Portada de catálogo físico, Empresa Comercializadora de Maquinaria	76
10	Interior catálogo físico, Empresa Comercializadora de Maquinaria	77
11	Proceso de negociación para máquinas de valor monetario alto, en la Empresa Comercializadora de Maquinaria	79
12	Sitio en internet desactualizado, de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	81
13	Página de Facebook de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	82
14	Diseño exterior de trifoliar	141
15	Diseño interior de trifoliar	142

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
16	Dispensador de trifoliar en oficina	143
17	Diseño de anuncio en directorio de físico y virtual de VESTEX	144
18	Diseño de anuncio en Facebook con una sola imagen	146
19	Diseño de anuncio en Facebook con varias imágenes	147
20	Diseño de anuncio en Facebook por video	148
21	Diseño de anuncio en Facebook por secuencia	149
22	Posicionamiento web para la Empresa Comercializadora de Maquinara	150
23	Bolsa para herramientas	158
24	Catálogo electrónico para vendedores	166
25	Catálogo electrónico para vendedores ampliado	166
26	Reconocimiento al vendedor sobresaliente	168
27	Bosquejo de posición de estand en el Apparel Sourcing Show	174
28	Diseño de estand para exposición en Apparel Sourcing Show	175
29	Obsequio publicitario para entrega en el Apparel Sourcing Show	176



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Marco conceptual de matriz FODA	42
2	Entrada en vigencia del TLC DR-CAFTA	53
3	Análisis de la competencia directa de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	62
4	Análisis de la competencia indirecta de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	63
5	Integración de las ventas de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, por categoría de producto	67
6	Comparativo de precios de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, en relación a la competencia	69
7	Matriz FODA de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	131
8	Estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria	134
9	Plan de acción de la estrategia de publicidad	152
10	Cronograma de aplicación de tácticas de promoción de ventas	159
11	Plan de acción de la estrategia promoción de ventas	161
12	Temario para capacitaciones	164
13	Plan de acción de la estrategia de venta personal	170
14	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	178
15	Cronograma de tareas para aplicación de telemercadeo	180
16	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	185
17	Cronograma general de aplicación de estrategias de mezcla promocional	187

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Formato de entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	204
2	Formato de preguntas dirigida al colaborador de la fuerza de ventas de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	207
3	Formato de preguntas dirigida al cliente real de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	209
4	Formato de preguntas dirigida al cliente potencial de la Empresa Comercializadora de Maquinaria	214
5	Formato de cuestionario para evaluación estrategias de mezcla promocional implementadas por la Empresa Comercializadora de Maquinaria	218
6	Cotización de trifoliales	219
7	Cotización de publicidad en directorio VESTEX	220
8	Cotización de manejo de redes sociales	221
9	Cotización de maletines	222
10	Cotización de capacitación para vendedores	223
11	Cotización de diseño de catálogo electrónico	224
12	Cotización de posicionamiento web	225
13	Cotización de stand para exposición en Apparel Sourcing Show	226
14	Cotización de servicio telefónico	227
15	Cotización de bolígrafos	228

## INTRODUCCIÓN

La Empresa Comercializadora de Maquinaria fue fundada en 2006, se dedica a importar y vender máquinas, repuestos para las mismas, accesorios, insumos y servicio técnico para la industria de la confección. Se diferencia de sus competidores mediante la mejora continua en la atención a sus clientes brindándoles respaldo a través de garantía para las máquinas que entrega.

La organización cuenta con fuerza de ventas externas que se encarga de generar los negocios y por ende los ingresos para la compañía. Ha logrado la representación exclusiva en el país de una marca de agujas, así como de la introducción de una propia en maquinaria de confección y bordado computarizado. A pesar de que sus competidores tienen más antigüedad, ha logrado permanecer en el negocio.

Sin embargo, en los últimos años ha experimentado estancamiento tanto en su cartera de clientes, así como en sus ventas y por ende en sus ingresos. Por tal razón se presenta la tesis titulada: “Estrategias de Mezcla Promocional para una Empresa Comercializadora de Maquinaria para la Industria de la Confección, Ubicada en el Municipio de Guatemala”. Se realizó con el fin de investigar y proponer soluciones orientadas a contrarrestar la problemática y dar a conocer la compañía de manera eficaz a su mercado objetivo.

El trabajo está estructurado secuencialmente lógica y ordenada a través de tres capítulos. El primero comprende el marco teórico, el cual incluye conceptos y definiciones relacionadas con el tema para el fundamento y comprensión de la investigación. El segundo contiene el diagnóstico realizado a la empresa, en el se detalla la metodología aplicada, el análisis del entorno, la situación actual de la empresa, así como información recopilada mediante el trabajo de campo; para sustentar el diagnóstico situacional se concluye con la matriz FODA para resumir

los hallazgos realizados; dentro de la misma se proponen los cursos de acción que se consideran pertinentes para afrontar la problemática que atraviesa la compañía.

El tercer capítulo, comprende el desarrollo de las estrategias propuestas considerando las variables de: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se estiman adecuadas, también se incluyen las referencias de consulta y anexos, así como los instrumentos utilizados durante la realización del trabajo de campo y los necesarios para el control de las estrategias propuestas.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Empresa**

Es una entidad u organización de carácter económica y social, la cual está integrada por varios elementos tales como: humanos, materiales, técnicos y financieros. Tiene participación en la economía; esto con el fin de obtener utilidades, a través del intercambio de bienes y/o servicios para un mercado objetivo.

A continuación, la descripción de cada uno de los elementos que intervienen en el funcionamiento de una empresa.

- Elementos humanos: es el conjunto de personas que prestan u ofrecen su fuerza laboral a la organización a cambio de una remuneración económica.
- Elementos materiales: hace referencia al conjunto de objetos que son necesarias, para que el elemento humano realice sus actividades en el proceso productivo dentro de la empresa; dichos elementos constituyen, edificios o instalaciones, maquinaria, materia prima y equipos.
- Elementos técnicos: comprende el conjunto de componentes tales como; procedimientos, organigramas, fórmulas, métodos y patentes, los cuales permiten al recurso humano desempeñar sus funciones adecuadamente.
- Elementos financieros: Está representado por los recursos o bienes tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, para apalancar sus actividades. (Thompson, 2006, párr. 11).

### **1.1.1 Áreas funcionales de una empresa**

“La acción de organizar comprende, entre otros aspectos, establecer departamentos. El término departamento designa un área, una división o una unidad específica de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de las actividades establecidas” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p.202).

Los niveles o áreas funcionales en una organización se establecen para limitar el ámbito de gestión, y hacer más efectivo su desempeño. La cantidad de departamentos dependerá del tamaño y actividad de la empresa, pero básicamente podría contar con las siguientes.

#### **a. Administración**

Este departamento se encarga de la operación generalizada de la empresa, y tiene como objetivo conseguir la integración y coordinación de las otras áreas de la empresa. Su misión fundamental es controlar, conservar y dirigir todas las actividades que se desarrollen en la organización, relacionándolas entre sí y con el mercado que les rodea.

#### **b. Recursos humanos**

Esta se encarga de gestionar a los elementos humanos que integran la empresa, a través de esta función se coordinan y optimizan las habilidades, los conocimientos y las experiencias de todas las personas que trabajan para la empresa, con el fin de lograr su máxima eficiencia. Se establecen mecanismos para trabajar al personal y lograr su óptimo desarrollo dentro de la compañía.

### **c. Producción**

Su función comprende todo el proceso que se sigue desde la llegada de la materia prima, hasta que esta se convierte en producto determinado. En las empresas de servicio esta función es conocida como operación.

### **d. Mercadeo**

Esta función abarca todo el ciclo de ventas y distribución desde la planeación del producto hasta la investigación de mercados, el almacenamiento, el contacto con distribuidores y la colocación del producto en los centros de distribución.

### **e. Finanzas**

La finalidad de esta función es gestionar los recursos monetarios eficientemente; es indispensable ya que a través de ella se maneja el dinero de la compañía, además de que se realizan las otras, como: inversiones, distribución, pago de obligaciones, disponibilidad del capital necesario para casos de emergencia, y todas aquellas tendientes a obtener los máximos rendimientos (González, 2017, párr. 9).

## **1.1.2 Clasificación de las empresas en Guatemala**

Las empresas según la cantidad de colaboradores con que cuentan y el volumen de ventas anuales, pueden clasificarse en: micro, pequeña, mediana y grande.

### **a. Micro empresa**

Es toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comercio con un mínimo de un trabajador, que puede ser el mismo propietario a un máximo de diez; con generación en ventas anuales equivalentes de uno a ciento noventa salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas.

### **b. Pequeña empresa**

Es toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comercio con un mínimo de once a un máximo de ochenta trabajadores; con generación en ventas anuales equivalentes de ciento noventa y uno a tres mil setecientos salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas.

### **c. Mediana empresa**

Es toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comercio con un mínimo de ochenta y uno a doscientos trabajadores; con generación en ventas anuales equivalentes de tres mil setecientos uno a un máximo de quince mil cuatrocientos veinte salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas.

### **d. Grandes empresas**

Es toda unidad de producción que realiza actividades de transformación, servicios o comercio, que exceda los parámetros que aplican para las tres categorías anteriores. (Ministerio de Economía, 2015, p. 5).

## **1.1.3 Tipos de empresa**

Según su actividad las empresas pueden clasificarse en los siguientes sectores; primarios, secundarios y terciarios.

### **a. Sector primario**

También se le denomina de tipo extractivo, su actividad radica en obtener elementos directamente de la naturaleza; por ejemplo, agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de minerales, entre otros.



## **b. Sector secundario**

Llamadas también sector industrial: se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Incluye diversas actividades como la construcción, la maderera, la textil, entre otros.

## **c. Sector terciario**

Son las empresas que se dedican a la prestación de servicios, el principal elemento de su actividad es el uso de la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Entre las que pueden mencionarse algunos como: transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, entre otros. (Thompson, 2012, párr. 3).

### **1.1.4 Empresa comercial**

“Las compañías comerciales tienen una historia larga y honorable como intermediarios importantes en el desarrollo del comercio entre naciones. Las compañías comerciales acumulan, transportan y distribuyen bienes de muchos países” (Cateora, Gilly, y Graham, 2010, p. 417).

Son entidades intermediarias entre productor y consumidor, pertenecen al sector terciario o de servicios; su función fundamental es la compra y venta de productos terminados; pueden clasificarse de la siguiente manera.

#### **a. Mayoristas**

Componentes de la cadena de suministro, sirven de enlace entre el productor y el usuario intermedio o minorista, compran bienes directamente del fabricante, venden a distribuidores más pequeños, y atienden a clientes industriales. “Son negocios independientes que asumen la propiedad de la mercancía con que operan. Pueden ser intermediarios, distribuidores o comisionistas que ofrecen servicios integrales o limitados” (Kotler y Keller, 2006, p. 521).

### **b. Minoristas**

“Son empresas comerciales que venden productos al consumidor final. Constituyen el último eslabón del canal de distribución, los que están en contacto con el mercado; estos pueden afectar frenando o impulsando las acciones de mercadotecnia de fabricantes y mayoristas” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 374).

### **c. Comisionistas**

Facilitan la compra y venta de bienes a cambio de una comisión sobre el precio regular, tienen funciones limitadas y se especializan en una línea de productos o en un tipo de clientes. “Los comisionistas ponen en contacto a compradores y vendedores y les ayudan en la negociación, son retribuidos por la parte que los contrata” (Kotler y Keller, 2006, p.521).

## **1.2 Mercadotecnia**

“Sistema integrado de actividades, encaminados 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” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

### **1.2.1 Aspectos de mercadotecnia**

Los aspectos fundamentales a considerar en la mercadotecnia son las siguientes:

#### **a. Análisis de la situación**

Se detallan los aspectos del ambiente del mercado y de la empresa. En esta parte se encuentra la descripción del producto que se va a ofrecer, el análisis de la competencia y las estrategias que están aplicando.

### **b. Definición del mercado objetivo**

Se identifican y describen los individuos a los que va dirigido el producto o servicio, considerando variables como: geografía, sexo, edad, hábitos y estilos de vida.

### **c. Objetivos**

Es importante establecer de forma clara y breve, los resultados que se pretenden alcanzar, estos deben estar dentro de un periodo de tiempo determinado.

### **d. Estrategias y tácticas**

Se refieren al conjunto de actividades y acciones analizadas, que permitirán alcanzar los objetivos planteados.

### **e. Presupuesto**

Detalla los costos que implican la puesta en marcha cada una de las estrategias y tácticas planteadas para llevar a cabo el proyecto (Corbella, 2011, párr. 5).

## **1.2.2 Entorno de mercadotecnia**

“Es el conjunto de fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de dirección de mercadotecnia, para desarrollar y mantener relaciones exitosas con el mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65). Dicho entorno es cambiante, por lo que es importante que la empresa no desatienda las nuevas tendencias que se presenten, para replantear las estrategias. Este entorno está comprendido por dos componentes (Véase figura 1).

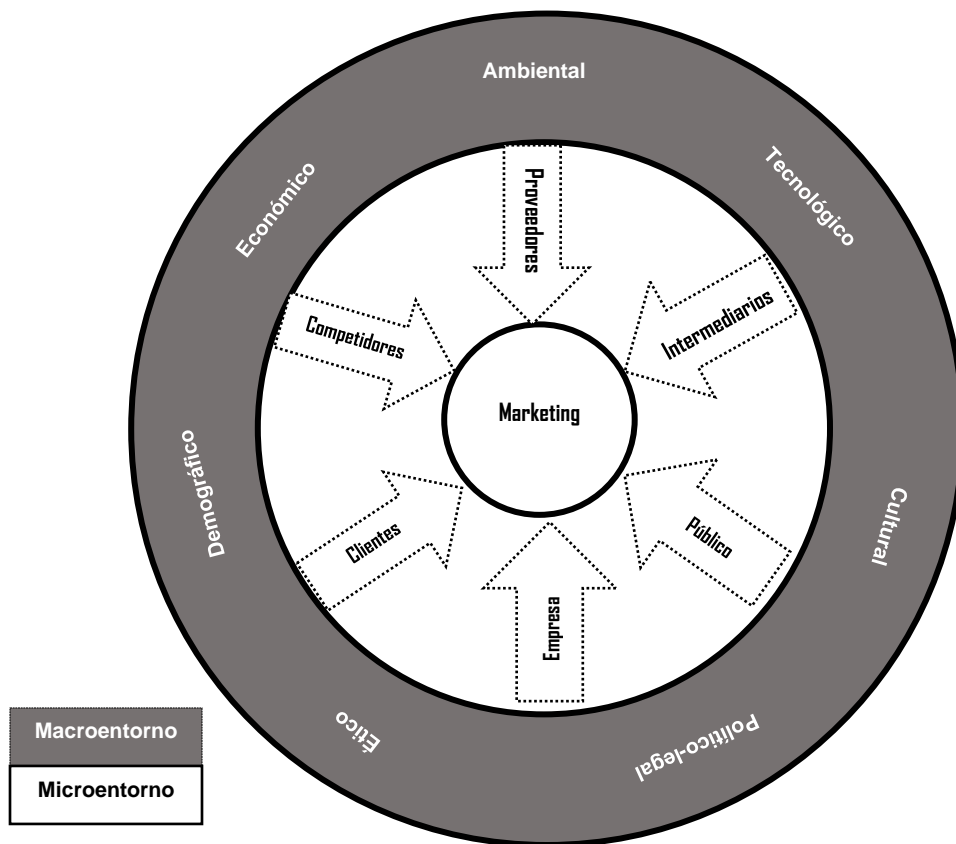
### **a. Macroentorno**

Son grandes actores sociales que moldean las oportunidades y son riesgos para la empresa. Incluye todos los factores que influyen en la organización y que están fuera del control de esta, por lo que la empresa debe ser flexible para adaptarse. El macro ambiente lo constituyen los siguientes elementos, demografía, condiciones económicas, naturaleza, tecnología, y la cultura.

## b. Microentorno

Son los participantes cercanos a la organización y que afecta su desempeño para atender a su mercado; describe la relación entre las empresas y los actores que la controlan. Se trata de una dependencia local en la que la empresa puede ejercer alguna influencia. Siendo los siguientes: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y empresa; que se combinan para la entrega de valor de la empresa (Kotler y Armstrong, 2012, p. 66).

**Figura 1**  
**Entorno de mercadotecnia**



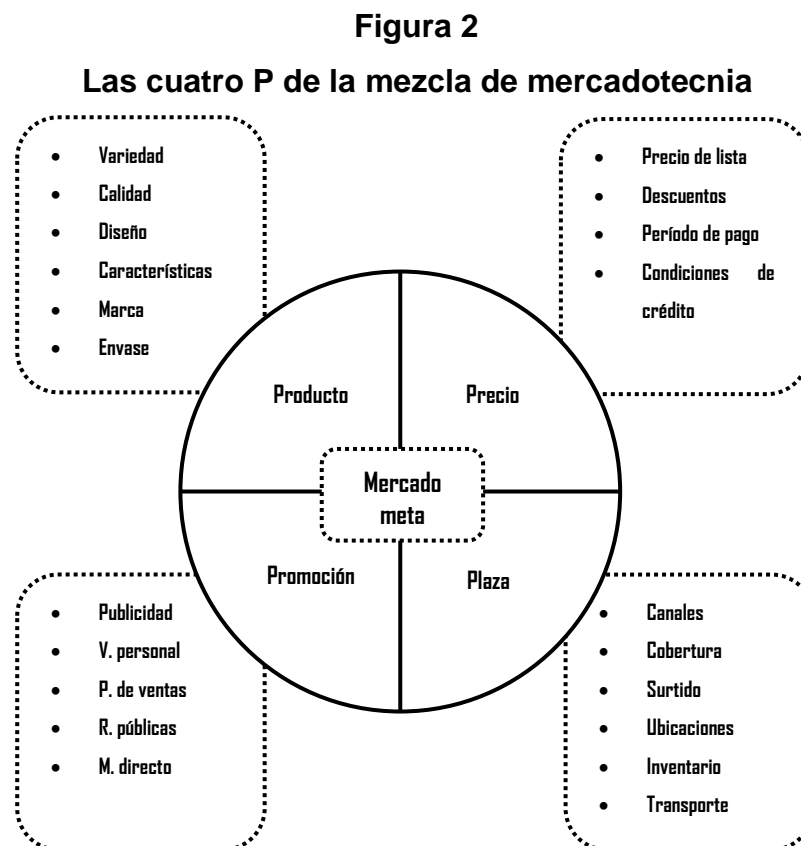
Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Armstrong. "Fundamentos de Marketing". 8ª ed. p. 65 y 68.

### 1.2.3 Proceso de mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2008), proceso de cinco pasos: 1) entender el mercado y sus necesidades, 2) diseñar estrategias de mercadotecnia enfocadas en el cliente, 3) elaborar programas de marketing que entreguen valor superior, 4) crear relaciones que satisfagan a ambas partes y 5) captar el valor del cliente para crear utilidades para la empresa y calidad para el cliente (p.6).

### 1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Conformado por cuatro elementos que permiten la aplicación de mercadotecnia en una empresa; producto, precio plaza y promoción, (véase figura 2).



Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Armstrong. "Fundamentos de marketing". 8ª ed. p. 53.

#### **a. Producto**

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa pone a disposición del mercado meta, al momento de realizar dicha combinación deben considerarse los siguientes aspectos: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.

#### **b. Precio**

Es la cantidad monetaria que los clientes deben pagar para obtener los beneficios del producto, para fijar un precio, es importante establecer las siguientes condiciones: precio de lista, descuentos, período de pago y condiciones de crédito.

#### **c. Plaza**

Comprende las actividades de la empresa para poner el producto a disposición del mercado objetivo. Al realizar estas tareas, implica considerar los siguientes aspectos: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, y logística.

#### **d. Promoción**

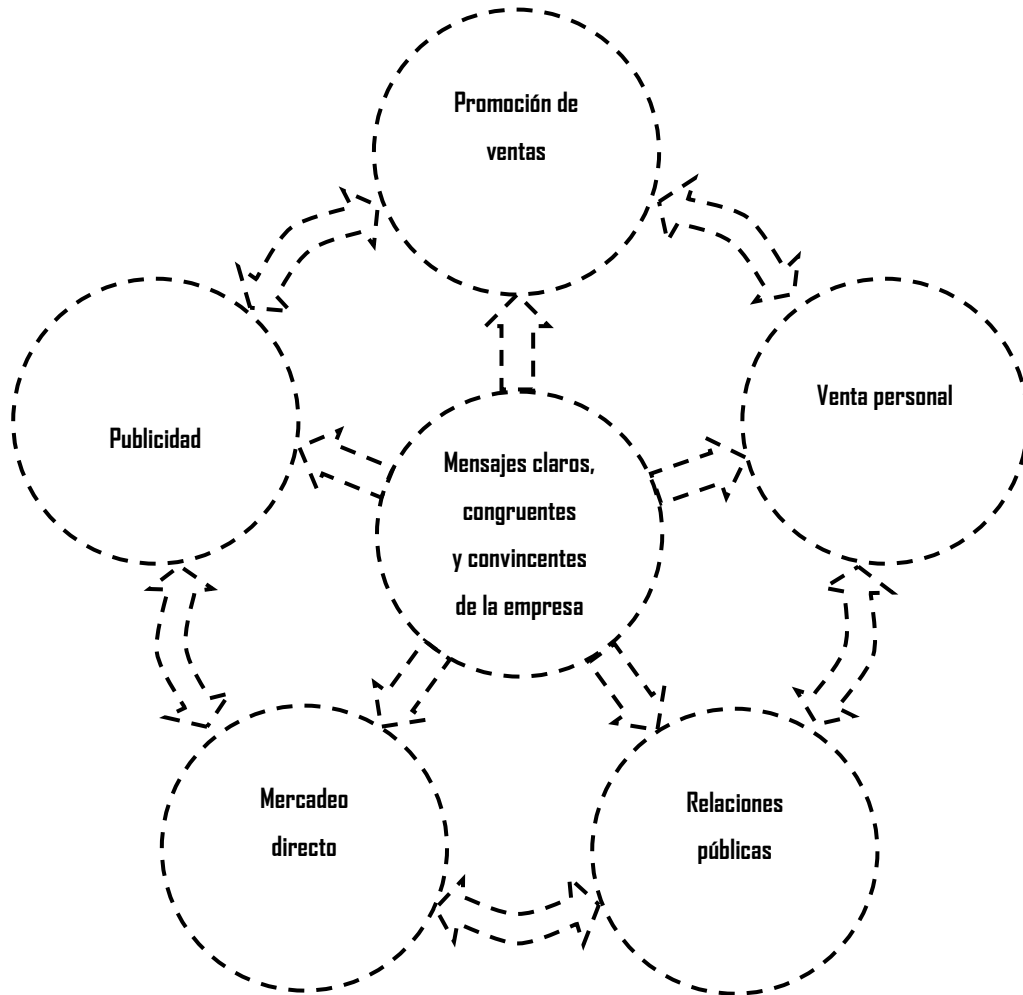
Se refiere a las actividades de la organización, encaminadas a dar a conocer y convencer a los clientes meta, sobre las bondades del producto. Al momento de plantear la promoción, es necesario analizar e integrar los siguientes elementos: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 53).

#### **1.2.4.1 Mezcla promocional**

Integración de las actividades de la mercadotecnia con enfoque en la promoción; tiene como propósito comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, a través de medios de comunicación para lograr los objetivos fijados. (Véase figura 3) Se compone de elementos como: publicidad, promoción

de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo (Kotler y Armstrong, 2008, p.363).

**Figura 3**  
**Mezcla promocional**



Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Armstrong, "Marketing" 14ª ed. p. 413.

## **I. Publicidad**

Según Kotler y Armstrong (2008), “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.363); es una eficaz forma de informar y persuadir, ya sea para posicionar un producto y obtener ganancia, o para dar a conocer un mensaje de tipo social. Es frecuentemente más utilizada por empresas comerciales, sin embargo, también la utilizan una variedad de organizaciones sin fines de lucro, que promueven sus causas ante diversos públicos meta.

### **a. Tipos de publicidad**

La clasificación es compleja considerando que las compañías tratan de llegar a diferentes audiencias; sin embargo, la misma puede establecerse en relación a diversos factores; por ejemplo, en función del medio de difusión se describen algunas a continuación.

#### **a.1 Impresos**

Utiliza medios impresos físicamente para llegar al público meta, entre los cuales los anunciantes pueden según sus objetivos implementar entre otras las siguientes.

- Revistas: ofrecen varias opciones de lectores y frecuencia, cubren una amplia gama de intereses como deporte, hobbies, moda, salud y asuntos de actualidad. Muchas de ellas proporcionan cobertura de gremios específicos, tales como finanzas, electrónica y otros; los anuncios pueden ocupar espacios de media y página completa en blanco y negro o a color.
- Trifoliar: son una eficaz herramienta de publicidad tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas, ofrecen: flexibilidad, manejabilidad



puede distribuirse a través de múltiples canales y alto grado de eficacia (Mañez, 2018, párr. 60).

## **a.2 Digitales**

Incluyen casi todos los esfuerzos de mercadeo que se realizan digitalmente y es cambiante al ritmo de la expansión de internet, también con la migración constante de los usuarios de una plataforma a otra. Por ejemplo, a medida que los clientes relegan el uso de la computadora para aprovechar las bondades de los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace. Algunos de los formatos más comunes son:

- Banners: es el pionero de los formatos en la publicidad digital; son elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. actualmente se les puede encontrar como imágenes estáticas, en forma de texto, flotando y moviéndose en la pantalla, animados, en forma de video o como un formulario.
- Redes sociales: es uno de los canales con mayor crecimiento en la publicidad digital, es eficiente y efectiva; pueden ser desde una simple imagen hasta un vídeo de reproducción automática. Facebook es uno de los de mayor aplicación, permite segmentación específica como edad, región, intereses, educación entre muchos otros (Laines, 2016, párr. 22).

## **b. Diseño de una campaña publicitaria**

Para el diseño y lanzamiento de una campaña publicitaria, es necesario tomar las siguientes decisiones:

### **b.1 Establecimiento de objetivos**

Consiste establecer la labor específica que debe cumplir la comunicación, el cual debe realizarse con un público meta, dentro de un período determinado. A continuación, los posibles objetivos de publicidad.

- Informativa: comunicar al público meta, un nuevo producto, sugerir usos del mismo, informar sobre algún cambio en el precio, o explicar cómo funciona el producto.
- Persuasiva: crea preferencia de marca, provocar cambio hacia la propia marca, modificar las percepciones del cliente a cerca de los atributos del producto.
- Publicidad de recordatorio: “crear y mantener las relaciones con el cliente, recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano” (Kotler y Armstrong, 2008, p.371).

### **b.2 Establecimiento de estrategias**

Si bien es cierto que los consumidores finales y los intermediarios, compran a veces los mismos productos, cada uno requiere de promociones diferentes. Por ejemplo, la que va dirigida para los distribuidores incluye compartir el costo de los anuncios, y se le denomina estrategia de empuje; mientras que el que se enfoca en el usuario o cliente final es conocida como estrategia de atracción. A continuación, la descripción de cada una de ellas, así como el proceso que implica su desarrollo.

- De empuje: implica que un miembro del canal enfoca su promoción directamente a los intermediarios, que constituyen el siguiente eslabón en la cadena de distribución.

- De atracción: va dirigida a los usuarios finales, el objetivo es motivar al cliente a que pida el producto a los detallistas, estos a su vez, lo pedirán al mayorista y este al productor.

### **b.2.1 Publicidad directa**

Consiste en entregar un objeto o anuncio impreso al cliente real o potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, entre otros. La más frecuente es el folleto o volante. El diseño y contenido de este tipo de publicidad dependerá de la categoría de producto servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto (Fisher de la Vega y Espejo, 2011, p.213).

### **b.3 Estrategia publicitaria**

“El desarrollo de una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales que son: a) creación del mensaje publicitario y b) selección de medios publicitarios” (Kotler y Armstrong, 2012, p.426).

#### **b.3.1 Creación del mensaje publicitario**

La campaña publicitaria tendrá éxito en la medida que se logre captar la atención y se comunique correctamente. En principio es importante planear una estrategia del mensaje, lo que significa decidir qué mensaje en general se comunicará, el propósito es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía, o que reaccionen de cierta manera; esto solo sucederá si creen que les beneficiará.

#### **b.3.2 Selección de medios**

Para una correcta selección de medios, debe seguirse los siguientes pasos.

- Decidir el alcance y la frecuencia: debe decidirse que alcance y que frecuencia son requeridos para lograr los objetivos de publicidad.

- Elegir entre los principales tipos de medios: es necesario conocer el alcance, frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos: implica elegir los vehículos de comunicación, o los específicos dentro de cada tipo de medios en general.
- Decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación: el anunciante debe decidir la programación de la publicidad a lo largo del año, intensificándola en temporadas a la baja en las ventas, o manteniendo uniforme en todo el período.

### **c. Establecimiento de presupuesto**

Posterior al planteamiento de objetivos, la empresa deber fijar el costo que implicará la campaña publicitaria. Existen cuatro métodos comunes que son las siguientes.

#### **c.1 Costeable**

Este se basa en la capacidad que la compañía tiene para pagar, se parte de que, de los ingresos totales se restan los gastos operativos, los de capital y luego se designa una cantidad para publicidad.

#### **c.2 Porcentaje de ventas**

Se determina con un porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o sobre el precio de venta unitario.

#### **c.3 Paridad competitiva**

Se establece igualando los gastos de los competidores, se vigila la publicidad de los competidores, o se consulta las estimaciones de la industria sobre este rubro.

#### **c.4 De objetivo y tarea**

“Se fija mediante la definición de objetivos específicos de promoción, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar los objetivos, o la estimación de los costos de realizar dichas tareas” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 372). La sumatoria de estos elementos constituyen el presupuesto de publicidad.

### **II. Promoción de ventas**

Es otra herramienta de la mezcla promocional por medio de la cual, ambas partes tanto la empresa como el cliente obtienen un beneficio.

Fisher de la Vega y Espejo (2011), afirman: la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa, a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite a través de premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto (p. 182).

Al momento de desarrollar una campaña en la cual se incluya promoción de ventas, es importante considerar aspectos tales como, establecer los objetivos y las estrategias que se implementarán.

#### **a. Objetivos de promoción de ventas**

Pueden variar considerablemente según sean las necesidades de la empresa, a continuación, se describen las más utilizadas.

##### **a.1 Para el consumidor**

Se implementa con el fin de incrementar las ventas a corto plazo, u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.

### **a.2 Para el comercio**

Con este se pretende lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantenga inventarios más grandes, conseguir que promuevan el producto, le asignen más espacio en los anaqueles, y compren anticipadamente.

### **a.3 Para la fuerza de ventas**

Los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas, para productos existentes o nuevos; para conseguir clientes nuevos.

## **b. Estrategias de promoción de ventas**

Existen varias herramientas para alcanzar los objetivos planteados, la utilización de cada una de ellas dependerá de las metas que se pretenden alcanzar, a continuación, se describen algunas de las más utilizadas.

### **b.1 Para el consumidor**

Para incrementar las ventas a corto plazo, es pertinente aplicar tácticas que incentiven a los clientes a efectuar la compra entre las que pueden implementarse las siguientes.

- Descuentos: implican una reducción directa sobre el precio normal, pueden condicionarse a mínimos de compra e incrementarse en relación al volumen de las mismas. Influyen en la atracción de clientes nuevos y la fidelización de los existentes.
- Ofertas: están relacionadas a las reducciones de precios y los consumidores reciben más productos por un precio especial, su implementación puede ayudar a aumentar el volumen de ventas si es dada a conocer adecuadamente, los clientes acudirán a los establecimientos a solicitarlas.

- Obsequio publicitario: son artículos grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje que se entregan a los clientes, entre ellos están: prendas de vestir, bolígrafos, tazas, mousepads, y otros. Pueden ser muy eficaces pues permanece durante mucho tiempo, posicionando de forma sutil una marca en la mente del consumidor.

### **b.2 Para el comercio**

Monetariamente constituye un porcentaje mayor en relación al que se dirige al consumidor. Para lograr mayor promoción del producto por parte de los detallistas y mayoristas, con frecuencia los fabricantes recurren al uso de las siguientes herramientas: rebajas, complementos, garantías de compra, o mercadería gratuita.

### **b.3 Para la promoción industrial**

Está orientado a generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. A continuación, se describen dos de las formas de promoción para la industria.

- Convenciones y exposiciones comerciales: las empresas que venden a la industria, muestran sus productos, los proveedores establecen nuevos contactos para negocios, se incrementan las ventas, se informa a los clientes a través de materiales audiovisuales. También se llega a otros prospectos a los que la fuerza de ventas no logra alcanzar.
- Concursos de ventas: sirve para motivar y mejorar el desempeño de los vendedores sobresalientes durante un período determinado; estos podrían recibir premios en efectivo u otras formas. Suelen ser más efectivos cuando se vinculan a objetivos realistas o alcanzables (Kotler y Armstrong, 2012, p. 486).

### **III. Venta personal**

Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman: “Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales” (p.528).

Implica, que las ventas personales pueden ser más flexibles que los otros elementos de la mezcla promocional. Los vendedores pueden personalizar sus presentaciones, adecuándolas según las necesidades y comportamiento de cada cliente. “Dado ese contacto individualizado, permite realizar modificaciones en el proceso de la negociación. Sin embargo, a pesar de ser aprovechado en un mayor porcentaje; la formación y operación de una fuerza de ventas también resulta ser muy costosa” (Stanton et al., 2007, p. 529).

“La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p.464). Puede entonces considerarse que el elemento más importante dentro de una fuerza de ventas es el vendedor.

Para la conformación de un equipo de ventas productivo y consecuentemente aumentar los ingresos de la empresa, es importante considerar y establecer los siguientes aspectos.

#### **a. Administración de la fuerza de ventas**

“Implica aplicar el proceso gerencial en sus tres etapas, planeación, organización, dirección y control de programas de contacto personal diseñados para lograr relaciones redituables con el cliente” (Stanton et al. 2007, p.468). Una compañía busca conformar un equipo de ventas hábil y motivado, que ayude a crear valor



para el cliente y a establecer relaciones sólidas con el mismo, para lograrlo, es necesario seguir los siguientes pasos de la administración de la fuerza de ventas.

### **a.1 Diseño de estrategia de la fuerza de ventas**

Para establecerlo, debe tenerse claro los siguientes cuestionamientos: ¿cómo se deben estructurar los vendedores y sus tareas? ¿qué tan grande debe ser la fuerza de ventas? ¿deben los vendedores trabajar solos o en equipo con otros empleados de la compañía? ¿deben vender en el campo, por teléfono o en internet?

### **a.2 Reclutamiento y selección de vendedores**

Para que el equipo de ventas tenga éxito, en este proceso es necesario prestar especial atención. Un candidato a vendedor debe poseer cuatro cualidades fundamentales: motivación intrínseca, estilo de trabajo disciplinado, capacidad para cerrar una venta, y la habilidad de establecer relaciones con los clientes.

### **a.3 Capacitación de la fuerza de ventas**

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. En primer lugar, los vendedores deben conocer a los clientes y aprender a establecer relaciones con ellos, por tanto, es necesario que conozcan respecto a los diferentes tipos y sus necesidades, motivos y hábitos de compra. Capacitarlos sobre las bases del proceso de ventas, para mejorar su eficacia; cada uno de ellos necesita conocer a la empresa e identificarse con ella. Para que esto suceda, es conveniente que se les instruya acerca de los objetivos, organización, y productos; así como brindarles información relacionada con los principales competidores.

Puede ser continua por medio de seminarios, reuniones de ventas y aprendizaje electrónico por Internet a lo largo de la carrera del vendedor.

#### **a.4 Remuneración de la fuerza de ventas**

Para atraer buenos vendedores, es necesario contar con un plan de remuneración atractiva; el cual debe estar integrado por cuatro elementos, un sueldo base, un porcentaje por comisiones sobre ventas, gastos y prestaciones.

#### **a.5 Motivación de la fuerza de ventas**

En ocasiones las ventas son frustrantes, por eso los vendedores suelen necesitar impulso especial para dar lo mejor de sí mismos. La empresa puede mejorar el estado de ánimo y su desempeño por medio de un ambiente agradable de trabajo y ofreciéndoles oportunidades extraordinarias de ingresos y promoción; existen diversos incentivos para aumentar el rendimiento del departamento comercial, desde oportunidades de interacción social, descanso de la rutina, homenajes, premios en efectivo y otros.

#### **a.6 Supervisión y motivación de la fuerza de ventas**

El objetivo de la supervisión es apoyarlos a trabajar eficientemente y al hacer lo correcto de manera adecuada. Mientras la motivación los estimula para que se esfuercen por alcanzar las metas planteadas, si los vendedores trabajan duro y de forma eficiente, desarrollarán todo su potencial para su propio beneficio y el de la empresa.

#### **a.7 Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas**

Para realizar esta gestión es necesario tener retroalimentación de los vendedores, lo que implica recibir información por parte de ellos; por lo que es necesario implementar mecanismos de control entre los que pueden ser: reportes de ventas, informes de visitas, informes de gastos, observaciones personales, encuestas a clientes y charlas con otros vendedores. “De acuerdo con los informes obtenidos, la empresa califica la capacidad y rendimiento de cada vendedor, y

consecuentemente desarrollar y comunicar nuevos lineamientos para corregir las posibles deficiencias” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 477).

## **b. Tipos de venta personal**

En las empresas comerciales suelen existir dos tipos de ventas, interior y exterior; a continuación, se describen cada una de ellas.

### **b.1 Venta interior**

Esta generalmente se realiza cuando las transacciones son al detalle, intervienen dependientes de salas de ventas y donde las empresas comercializan por catálogo.

### **b.2 Venta exterior**

En este tipo el vendedor establece contacto en persona o por teléfono, regularmente los equipos de ventas exteriores, representa a productores intermediarios mayoristas que venden a clientes comerciales y no al cliente final, sin embargo, existen productos cuyos representantes atienden a consumidores domésticos.

## **c. Proceso de venta personal**

Consiste en una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. El objetivo de dicho proceso es producir alguna acción deseada en el cliente o sea concretar una venta, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.

### **c.1 Prospección**

Se compone de dos fases interrelacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes potenciales, es decir, determinar si tienen la capacidad suficiente para comprar. Posteriormente debe determinarse si tienen la disposición necesaria.

### **c.2 Pre acercamiento a los prospectos individuales**

Consiste en conocer todo lo posible sobre el cliente a quien se espera venderle, se trata de investigar que productos ha usado, y su reacción hacia ellos. Para el caso de clientes corporativos, es importante saber quiénes toman las decisiones de compra.

### **c.3 Presentación del mensaje de ventas**

Con la información preliminar apropiada, puede diseñarse una presentación de ventas que permita; atraer la atención del prospecto; mantener la atención, fomentar el deseo, y estimular la acción a concretar una venta. A este proceso se le conoce método AIDA.

### **c.4 Servicio postventa**

“Una correcta labor de venta no concluye con la anotación del pedido, la culminación constituye una serie de actividades encaminadas a captar la lealtad del cliente y fomentar relaciones de negocio de largo plazo” (Stanton et al., 2007, p. 480).

## **IV. Relaciones públicas**

“Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” (Stanton, et al., 2007, p. 574). Constituyen una forma de promoción que frecuentemente se ignora, y es relegada en relación con los otros elementos de la mezcla promocional.

Están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. A diferencia de la publicidad institucional, las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje.

Las buenas relaciones públicas pueden conseguirse de varias maneras, por ejemplo: apoyo a obras de caridad, servicios comunitarios, patrocinio a equipos deportivos, entre otros.

Stanton et al. (2007), afirman: “Es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de los medios sin que ésta la costee” (p.575). Regularmente, adopta la forma de una noticia a través de los medios o un aval que da un individuo, ya sea de manera informal o un discurso. A continuación, se describen tres formas de obtener buena publicidad no pagada.

**a. Preparar y distribuir un llamado boletín de prensa**

La intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia.

**b. Comunicación personal con un grupo**

Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios, si estos consideran que el tema o el orador son valiosos. Los recorridos en las compañías y los discursos ante grupos cívicos o profesionales, también son formas de comunicación entre un individuo y un grupo.

**c. Comunicaciones personales, cabildeo**

Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas, que tienen poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones.

**d. Formas de hacer relaciones públicas**

Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras, por ejemplo, patrocinar proyectos de obras de caridad, participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y difundir información a través de exhibiciones, desplegados y visitas.

### **e. Publicidad no pagada**

“Es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de los medios sin que ésta la costee. Por lo regular, adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista” (Stanton et al., 2007, p. 575). Sin embargo, para lograrlo, el mensaje, persona, grupo o suceso, debe ser valioso para los medios.

### **V. Mercadeo directo**

El mercadeo directo es aplicable para cuando se pretende establecer contacto directo con los clientes.

Stanton et al. (2007), afirman: Consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales (p. 496).

Es un medio complementario con el que se busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los clientes. Conocer las formas de mercadeo directo, y aplicarlas estratégicamente puede resultar en beneficios tanto para la empresa como para el equipo de ventas.

#### **a. Formas de mercadeo directo**

Para el establecimiento de relaciones directas con el cliente, se cuenta con varias herramientas, desde las antiguas y tradicionales favoritas, hasta los novedosos métodos digitales.

### **a.1 Correo directo**

Consiste en enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica; esto a través del uso de listas de correo seleccionadas, por este medio se envían piezas: como cartas, catálogos, folletos, muestras. Este, constituye el medio más grande para el marketing directo.

### **a.2 Mercadeo por catálogo**

Puede ser realizado por medio de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las salas de ventas o se ofrecen en línea.

### **a.3 Telemercadeo**

Implica el uso del teléfono para contactar, clientes potenciales y existentes para promocionar, vender y brindar servicio posventa directamente a los consumidores.

### **a.4 Mercadeo por televisión de respuesta directa**

Puede adoptar dos formas principales; de respuesta directa, son anuncios televisivos generalmente de 60 a 120 segundos de duración, sobre un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo, o un sitio web para hacer los pedidos. Infomerciales, consisten en programas publicitarios con duración de 30 a minutos o más; por su prolongación intervienen desde el presentador, testimonios de clientes satisfechos, hasta la participación de personajes famosos.

### **b. Mercadeo en línea**

Consiste en los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet. Actualmente, es la forma de mercadeo de mayor crecimiento (Kotler & Armstrong, 2012, p. 508).

## **b.1 Áreas de mercadeo en línea**

El uso extendido de internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. A continuación, se describen las modalidades que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del mercadeo, para aprovechar las tecnologías actuales de información y comunicación. Actualmente, existen cuatro áreas del mercadeo en línea, entre las que se incluyen: “el comercio de la empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B)” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 509).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), se explica a continuación cada una de las áreas de mercadeo en línea:

### **b.1.1 De la empresa al consumidor (B2C)**

Quiere decir, las ventas en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. En la actualidad, los consumidores pueden realizar casi cualquier compra por Internet, tales como: artículos de cocina, boletos aéreos, computadoras, entre otros.

### **b.1.2 Entre empresas (B2B)**

Implica la utilización de sitios web, correo electrónico, catálogos de productos en línea, redes comerciales y otros recursos de internet para contactar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera eficaz, y lograr compras más productivas y mejores precios.

### **b.1.3 Entre consumidores (C2C)**

Consiste en el intercambio en línea de bienes e información entre los clientes finales. Este tipo de actividades, en ocasiones se organizan con propósitos comerciales y otras sin fines de lucro, se realiza a través de blogs donde los



participantes expresan sus pensamientos, generalmente sobre un tema bien definido.

#### **b.1.4 Del consumidor a la empresa (C2B):**

Radica en la realización de intercambios en línea donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones (p. 509).

#### **c. Beneficios del mercadeo directo**

El nuevo modelo para la realización de mercadeo directo, está estrechamente ligado a la tendencia del uso de internet, el cual ha traído consigo beneficios para las dos partes interesadas.

Kotler y Armstrong (2012), afirman lo siguiente:

##### **c.1 Beneficios para los compradores**

Es conveniente por su facilidad de uso, inmediatez y privacidad. Los clientes no necesitan invertir tiempo para trasladarse en búsqueda del producto de su interés; pueden realizar compras de casi cualquier bien desde su casa, oficina u otra ubicación en el momento que lo deseen.

##### **c.2 Beneficios para los vendedores**

Es una herramienta muy poderosa para establecer relaciones con los clientes. Las empresas pueden dirigirse a pequeños grupos de clientes o individuales, interactuar con ellos, conocer sus necesidades, dar respuesta a sus preguntas, atender sus inquietudes, y a su vez obtener retroalimentación (p.497).

#### **d. Mercadeo interactivo**

Es un modelo o estrategia mercadológica aplicada con el objetivo de identificar e interactuar con el público y registrar cómo fue esta interacción y su

respuesta; conocer los resultados obtenidos servirá de base para el nuevo contacto; su principal objetivo es establecer diálogos permanentes con el público objetivo.

El mercadeo interactivo asume una relación más directa con el cliente, gestionando todo lo que tiene que ver con la relación entre empresa y mercado. Sirve para conocer en tiempo real todo el proceso comercial y de gestión de clientes que comprende: captación de clientes potenciales y acciones de fidelización. La clave del mercadeo interactivo consiste en seleccionar la plataforma adecuada que permitirá gestionar el proceso de forma sencilla, rápida, en línea y con resultados medibles. Puede ser clave de una estrategia de diferenciación, a través de una oferta personalizada (Iturbe, 2008, párr. 9-14).

#### **d.1 Ventajas del mercadeo interactivo**

- Segmentación de público objetivo: permite llegar a un mayor número de usuarios, los cuales pueden pasar a ser tu público objetivo.
- Comunicación eficiente: amplía las vías de comunicación entre la empresa y sus clientes.
- Branding: permite potenciar la marca y mostrar las características de esta.
- Contenido creativo: permite crear campañas originales y personalizadas.
- Aumentar el número de ventas: al hacer campañas que interactúan con los usuarios, estos quedan satisfechos y lo comparten en sus redes. Si se viraliza y llega a más usuarios, genera nuevos clientes.
- Seguimiento a tiempo real: además de poder recibir retroalimentación de los usuarios en tiempo real, dicha información podrá utilizarse para el lanzamiento de un nuevo producto.

- Fidelización a clientes: a través de una relación a largo plazo ya que la empresa puede llegar a conocer las necesidades de estos y así, brindarles soluciones acordes.
- Aumentar los seguidores: las campañas que interactúan con los usuarios suele ser un contenido que gusta a los usuarios (Cooltabs, 2019, párr. 8).

## **d.2 Redes sociales**

El mercadeo en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de medios tales como: Facebook, Twitter y YouTube entre otros, los cuales se encuentran en su mayor auge entre los usuarios de internet y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de mercadeo en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varios medios de esta categoría; lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que: mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

Estos medios son idóneos para interactuar con los clientes, brindar dinámicas creativas que promuevan la participación con el objetivo de acercarse al consumidor, fidelizar, crear una relación o buscar ideas importantes que ayuden a mejorar el producto o servicio.

### **d.2.1 Aplicaciones móviles**

Es otra opción que además de ser popular también es muy efectiva porque en la actualidad la mayoría de personas cuentan con un teléfono inteligente, el cual es

el aliado incondicional de los usuarios de internet y una herramienta útil mediante el cual las personas buscan entretenimiento o información.

Además, las aplicaciones son herramientas eficaces para fomentar la lealtad de los clientes, construir marca, conseguir posicionamiento o generar ventas (MAS digital, 2015, párr. 8-12).

### **1.2.5 Comunicación**

“Es un proceso interactivo e interpersonal; proceso por cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente” (Guardia de Viggiano, 2009 p.15).

Es una actividad de carácter social y consciente que comprende, todos los actos mediante los cuales los seres humanos interactúan con sus semejantes, para transmitir o intercambiar significados a través de un sistema compartido de signos.

#### **1.2.5.1 Proceso de la comunicación**

Comprende el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de información, dicho proceso requiere de al menos, un emisor, el mensaje y un receptor. El primero envía ciertas señales (texto, palabras, gestos) para difundir un mensaje; cuando estas llegan al receptor, éste debe decodificarlas para interpretar el mensaje. El proceso contempla una respuesta a través de la cual, el receptor se convertirá en emisor y viceversa (Satz, 2009, p. 9).

La comunicación como elemento de la mezcla de promocional permite comunicar a individuos, grupos u organizaciones mediante la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes; constituye un proceso conformado por los siguientes elementos.

Stanton et al. (2007), plantean el proceso de la comunicación en la mezcla promocional de la siguiente manera:

- Mensaje que se pretende transmitir: Idea promocional en la mente del mercadólogo.
- Codificación del mensaje: creación de un anuncio, exhibición o presentación de ventas.
- Transmisión del mensaje: se eligen los medios u otro vehículo y se envía el mensaje.
- Decodificación del mensaje: el receptor compara el mensaje con su marco de referencia.
- Mensaje que se recibe: cambian el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor.
- Respuesta: desde la simple concepción hasta la compra.
- Retroalimentación: impacto evaluado por medio de investigación, ventas u otra medida.
- Ruido o interferencia: mensaje de competidores y otras distracciones (p. 511).

#### **1.2.5.2 Factores de la comunicación**

La comunicación es un proceso de intercambio de información, y está compuesto por varios elementos que comienzan y terminan con el individuo.

Según Ongallo (2007), en su libro *Manual de Comunicación*, afirma: la comunicación sigue un diseño circular quién-qué-quién, con lo se establece un proceso que comienza y termina en el individuo y precisa de un medio. Finalmente, las intenciones del emisor y las condiciones del receptor marcan y caracterizan la comunicación (p. 16).

De un lado quién es el emisor, qué es el contenido del mensaje, que, a su vez, requiere de un código y un canal para ser trasladado al quién del otro punto que es el receptor.

### **1.2.5.3 Tipos de comunicación**

Dependiendo del código que se utilice, básicamente existen dos tipos de comunicación, que a su vez se dividen en otros más.

#### **a. Verbal**

Es aquella que se produce a través de un código lingüístico, se realiza el envío y recepción de mensajes por medio de palabras, este puede ser oral o escrito. Se puede dar por medio de dos canales: lecto escrito y audio oral, en ambos es indispensable que los interlocutores manejen el mismo idioma.

#### **b. No verbal**

Consiste en transmitir un mensaje mediante un código no lingüístico, indicios, gestos y signos. No posee estructura sintáctica, por lo que no es posible analizar secuencias de componentes jerárquicos. Puede darse por medio de dos canales, visual y acústico; ambos pueden darse con signos de carácter natural o convencional. Los primeros son los que evocan determinado tipo de sensaciones en el ser humano; mientras que los otros se transmiten a través del oído, es decir, el receptor debe escuchar la señal para recibir y entender el mensaje (Satz, 2009, p. 46).

### **1.2.5.4 Medios de comunicación**

Comprende los diferentes tipos de canales que sirven para transmitir un determinado mensaje. Es importante señalar que los medios de comunicación se dividen en tres importantes grupos, estos a su vez, se subclasifican en otras categorías según sea la forma en que estas transmitan la información.

#### **a. Medios masivos**

Son conocidos también como medios medidos, y se caracterizan por alcanzar simultáneamente a un gran número de audiencia en un momento dado. Entre estos se encuentran: radio, televisión, periódicos, revistas, internet y cine.

#### **b. Medios auxiliares**

También se les conoce como complementarios, va dirigido a un público más reducido y establece una relación muy cercana con el grupo objetivo. Dentro de este tipo se encuentra los siguientes: exteriores, interiores, publicidad o correo directo.

#### **c. Medios alternativos**

Como su nombre lo indica, constituyen otra forma de dar a conocer un mensaje, son las más recientes formas de comunicar una idea, algunos de ello son ordinarios y otros son muy innovadores, tales como: carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de, computadoras, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines (Thompson, 2006, párr. 3).

### **1.2.5.5 Estrategias de comunicación**

Comprenden el conjunto de líneas da acción a seguir para mantener un marco normativo de las prácticas, en las que la organización pueda comunicarse efectivamente. Es muy importante comunicar anticipadamente lo que se ha desarrollado y lo que se pretende lograr con ella. A continuación, algunas de las estrategias para mantener una comunicación efectiva dentro de la empresa.

#### **a. Conformación de equipos**

Realizar actividades de convivencia entre los colaboradores, permite establecer vínculos de confianza entre las personas, y mejora la comunicación. También

fomenta el bienestar y compromiso del recurso humano y consecuentemente mejorará su rendimiento.

#### **b. Comunicación directa**

Mantener el contacto con los colaboradores, a través de los medios modernos disponibles, pero sin dejar de lado la interacción frente a frente, pues esto permitirá conocer más de cerca su propio sistema cognitivo, sus percepciones, sus valores personales y sus motivaciones, que constituyen un patrón personal de referencia, el cual hace su interpretación de las cosas muy personal y singular.

#### **c. Solución de conflictos**

#Establecer e implementar lineamientos para la resolución adecuada de conflictos, estos pueden basarse básicamente en tres formas; Ganar-Perder, Perder-Perder y Ganar-Ganar” (Dueñas, 2016, párr. 9).

### **1.2.6 Recurso humano**

Se le denomina así al conjunto de personas que laboran para una organización; es a través de la interacción de estos, que es posible que los otros elementos de la empresa como: técnicos, materiales y financieros generen riqueza.

Son los individuos, sus talentos y competencias; la competencia de una persona comprende el conjunto de capacidades que posee para actuar en diversas situaciones y genera activos, tangibles e intangibles (p. 37).

Chiavenato (2007), afirma: son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o subtarea. Los recursos humanos se distribuyen en niveles distintos: en el nivel institucional de la organización (dirección), en el nivel intermedio (gerencia y asesoría) y en el nivel operacional (técnicos, empleados y obreros junto con los supervisores de primera línea). Constituyen el único recurso vivo y dinámico de la organización, además de



ser el que decide cómo manipular los demás recursos que son de por sí inertes y estáticos. Además, conforman un tipo de recurso dotado de una v ocasión encaminada al crecimiento y al desarrollo (p. 94).

#### **1.2.6.1 Capital intelectual**

Actualmente, el capital financiero ha dejado de ser el recurso más importante de una organización. Otros activos intangibles e invisibles han tomado rápidamente su lugar, relegándolo a un plano secundario. El capital intelectual es ahora el activo de mayor relevancia para la organización.

De acuerdo con Chiavenato (2007), el capital intelectual está integrado por los siguientes activos:

##### **a. Capital interno**

Está comprendido por la estructura interna de la empresa, conceptos, modelos y sistemas administrativos y de cómputo. La composición interna y las personas constituyen lo que generalmente se conoce como organización. También, la cultura o el espíritu organizacional forman parte integral.

##### **b. Capital externo**

Lo conforma la estructura externa de la organización, o sea, las relaciones con consumidores y proveedores, así también marcas registradas, patentes y el prestigio de la empresa. El valor de estos activos está determinado por el grado de satisfacción con que la institución soluciona los problemas de sus clientes.

### **1.3 Diagnóstico FODA**

Consiste en una herramienta de diagnóstico de la situación de una industria o de una empresa, en un momento dado. Se utiliza para identificar los activos y pasivos competitivos de una organización. Ofrece un marco conceptual para un análisis

metódico, que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas, respecto de las fortalezas y debilidades internas de una organización.

### **1.3.1 Estrategia**

El término se deriva de la palabra griega *strategos*, que significa general, se ha utilizado de diferentes maneras; algunos se enfocan en la misión y objetivos y los medios para alcanzarlos, otros resaltan los medios para los fines en el proceso estratégico, más que los fines en sí.

La estrategia se refiere a la determinación del propósito fundamental y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de tácticas y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas; por tanto, los objetivos son parte de su formulación.

### **1.3.2 Táctica**

Son los cursos de acción a través de los cuales se realizan las estrategias y deben ser efectivas para lograr los objetivos deseados; son actividades específicas que permiten el desarrollo estratégico. Las tácticas deben abarcar todas las actividades de forma que no se omita ninguna variable. A diferencia de la estrategia, no es solamente enunciativa; debe explicar con detalle su proceso de realización (Koontz, et al., 2012p. 130).

### **1.3.3 Análisis FODA**

Benavides (2005), describe esta herramienta así: es una metodología que permite a los administradores pensar en forma sistemática y constructiva en relación con sus empresas, y obtener una clara imagen de la situación actual, así como de la identificación del rumbo o dirección a la cual orientar sus esfuerzos y actividades (p. 72).

## **I. Factores internos**

Corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos sobre los que la empresa puede tener el control. Benavides (2005), en su libro Administración describe tanto factores internos como externos, de la siguiente manera:

### **a. Fortalezas**

Son los puntos fuertes, propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos; estas incluyen cualidades o capacidades humanas, administrativas, tecnológicas, operativas, financieras, de mercadeo, investigación y desarrollo e ingeniería con que cuenta la organización.

### **b. Debilidades**

Son los puntos débiles, características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para el logro de los objetivos. Pueden incluirse las mismas que están incluidas en las fortalezas.

## **II. Factores externos**

Se refieren al ambiente que rodea a la empresa, por lo que el análisis externo permite establecer las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

### **a. Oportunidades**

Son aquellas situaciones que se presentan en el ambiente externo de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. Entre estas pueden incluirse, las condiciones económicas actuales y futuras, los cambios políticos y sociales, y nuevos productos, servicios y tecnologías.

## **b. Amenazas**

Son aquellas situaciones que se presentan en el ambiente externo de la empresa, y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. Pueden mencionarse factores como, fallas en el suministro de energía, la competencia y elementos similares a los incluidos en las oportunidades (p. 70).

### **1.3.4 Matriz FODA**

Koontz, Weihrich y Cannice, (2012), afirman: durante mucho tiempo el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una compañía; sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por tanto, se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una nación, que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.

Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización (Véase tabla 1).

Es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que a menudo se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas. Para sistematizar dichas elecciones se ha propuesto la matriz FODA, donde F representa las fortalezas, O las oportunidades, D las debilidades y A las amenazas. El modelo FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos (p. 136).

#### **1.3.4.1 Estrategias alternativas**

Se plantean con base en el resultado del análisis de los ambientes interno y externo, las que son de la siguiente forma.

##### **a. Estrategias FO**

Consiste en potenciar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades, es la más deseable; de hecho, la meta de las empresas es moverse desde otras posiciones hacia este punto de la matriz FODA (Koontz, et al., 2012p. 138).

##### **b. Estrategias DO**

Están enfocadas a minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Por ejemplo, una empresa con debilidades en ciertas áreas puede desarrollarlas desde el interior o adquirir las competencias necesarias en el exterior para aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

##### **c. Estrategias FA**

Utiliza las fortalezas de la organización para contrarrestar las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar a las primeras y minimizar a las segundas.

##### **d. Estrategias DA**

Buscan minimizar debilidades y amenazas, y se conoce como estrategia mini–mini (por minimizar-minimizar).

**Tabla 1**  
**Marco conceptual de matriz FODA**

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas internas (F)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativas</li> <li>• Operativas</li> <li>• Financieras</li> <li>• Mercadeo</li> <li>• Investigación y desarrollo e ingeniería</li> </ul>	<b>Debilidades internas (D)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativas</li> <li>• Operativas</li> <li>• Financieras</li> <li>• Mercadeo</li> <li>• Investigación y desarrollo e ingeniería</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	<b>Oportunidades externas (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones económicas actuales y futuras</li> <li>• Cambios políticos y sociales</li> <li>• Nuevos productos y servicios</li> <li>• Tecnologías</li> </ul>	<b>Estrategias FO: maxi-maxi</b> Es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades
<b>Amenazas externas (A)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallos en el suministro de energía</li> <li>• Competencia y áreas similares a las del recuadro oportunidades</li> </ul>	<b>Estrategias FA: maxi-mini</b> Uso de las fortalezas para hacer frente a amenazas o evitarlas	<b>Estrategias DO: mini-maxi</b> Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovechar las oportunidades
	<b>Estrategias DA: mini-mini</b> Como la reducción, liquidación o alianza para minimizar las debilidades y amenazas	

**Fuente:** elaboración propia con base en Koontz, Weihrich y Cannice “Administración un perspectiva global y empresarial”. 14ª ed. p. 191.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA**

Debido a los bajos ingresos como consecuencia del estancamiento en las ventas que atraviesa la Empresa Comercializadora de Maquinaria, entidad que se dedica a la importación y venta de maquinaria para la industria de la confección, la cual está ubicada en el municipio de Guatemala, se determinó realizar un diagnóstico con el propósito de conocer la situación en relación a estrategias de mezcla promocional que actualmente aplica.

Para establecer las causas de la problemática que experimenta la empresa y obtener datos confiables a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procedió a la aplicación de un diagnóstico FODA, el cual permitirá plantear cursos de acción alternativos para contrarrestar dicha situación.

La información plasmada en el presente diagnóstico es de gran importancia para plantear estrategias de mezcla promocional que proporcionen soluciones pertinentes y realistas a la situación que afecta a la compañía, y de esta manera potenciar sus habilidades para promover los productos y servicios que ofrece, impulsar las ventas e incrementar sus ingresos.

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

A continuación, se presentan los detalles sobre desarrollo de la investigación realizada en la Empresa Comercializadora de Maquinaria; para obtener información confiable, se consideraron los sujetos de investigación, tamaño de la muestra, así como de la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos.

### **2.1.1 Métodos de investigación**

Conjunto de procedimientos lógicos por medio de los cuales se planteó la problemática, y se pusieron a prueba las hipótesis para demostrar la validez de los mismos.

#### **2.1.1.1 Método científico**

Con base en las diferentes etapas necesarias para la realización de una investigación, se obtuvo la información correspondiente aplicando las tres fases del método científico.

##### **a. Indagadora**

Permitió recabar información directamente de las fuentes primarias, por medio de entrevista al gerente, recolección de información de los colaboradores de la fuerza de ventas, a clientes reales y potenciales. También se consultaron fuentes secundarias tales como libros y textos.

##### **b. Demostrativa**

A través de esta fase se estableció conexión racional entre los resultados obtenidos y las variables expuestas en las hipótesis, para corroborar su respectiva validez.

##### **c. Expositiva**

Una vez depurados y ordenados los resultados obtenidos, los mismos serán divulgados y puestos a disposición de la población interesada para que sirvan de base a futuras investigaciones sobre temas relacionados.

#### **2.1.1.2 Método deductivo inductivo**

Mediante este método se consideraron supuestos específicos para llegar a una proposición general. Así también, se analizaron los datos desde una perspectiva



global y descendientemente realizar una síntesis para comprobación de las hipótesis.

### **2.1.2 Técnicas de investigación**

Conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se llevaron a cabo las etapas de los diferentes métodos aplicados para la investigación.

#### **2.1.2.1 Censo**

Se tomó en cuenta a todos los individuos de cada población de interés, por lo que para recabar la información se consideraron a, personal de ventas, clientes reales y potenciales.

#### **2.1.2.2 Entrevista**

Se conversó con el gerente, para obtener información confiable con relación las estrategias de mercadotecnia y las variables de mezcla promocional implementadas por la empresa, así como de factores que influyen en las operaciones de la compañía.

#### **2.1.2.3 Observación indirecta**

Se consultaron sitios web, revistas, publicaciones impresas y digitales de VESTEX; también se revisaron diarios que contienen artículos relacionados con el tema de investigación, de esta forma se obtuvo información relevante para dar respuesta a la problemática planteada.

#### **2.1.2.4 Bibliográfica**

Se consultaron libros y documentos que contienen información relacionada con el tema de investigación.

### **2.1.3 Instrumentos de investigación**

Los instrumentos utilizados para la investigación documental realizadas fueron los siguientes:

#### **2.1.3.1 Cuestionario**

Se formularon las preguntas para obtener información de cada sujeto de investigación.

#### **2.1.3.2 Guía de entrevista**

En su elaboración se abordaron variables de mezcla promocional que la unidad de investigación ha implementado.

#### **2.1.3.3 Guía de observación directa**

Como lista sistemática de los temas de interés relacionados con la problemática planteada.

#### **2.1.3.4 Fichas bibliográficas**

Base en la cual se registraron los diferentes documentos consultados.

### **2.1.4 Tipo de investigación**

La presente investigación es de carácter descriptivo, pues su propósito es establecer y exponer la relación entre la opinión de los cliente reales y potenciales, y la situación concreta sobre las actividades de mercadotecnia que desarrolla la Empresa Comercializadora de Maquinaria. El proceso aplicado para la presente investigación se desarrolló siguiendo una secuencia lógica que se describe a continuación.

- Recopilación de información secundaria.
- Visita preliminar a la unidad de investigación.

- Elaboración de instrumentos de investigación.
- Recopilación de información primaria, por la dificultad de abordar a los clientes cara a cara, todos los datos se obtuvieron vía telefónica, excepto al personal de ventas de la unidad de investigación, a ellos se les abordó en la persona.
- Clasificación y tabulación de datos.
- Análisis, interpretación y presentación de resultados.
- Diagnóstico FODA.

La información que resultó de la investigación es de carácter cuantitativa para establecer entre otros volumen y frecuencia de compra; y cualitativa para conocer gustos y preferencias. Se realizó un análisis estadístico y también se tomó en cuenta la opinión particular de los clientes.

#### **2.1.5 Sujetos de investigación**

Los individuos de interés para recabar información para el presente trabajo fueron: el gerente de la empresa, los colaboradores de la fuerza de ventas, así como los clientes reales y potenciales.

#### **2.1.6 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra representativa de la población o total de individuos objetos de investigación, se aplicaron los criterios y técnicas estadísticas adecuadas y acordes al proceso. Para su realización se consideraron a:

- Gerente.
- Personal de ventas.
- Cliente real. (compradores actuales)
- Cliente potencial. (posibles compradores)

Para recabar la información de la empresa, se realizó un censo a los colaboradores de la fuerza de ventas, y se entrevistó al gerente.

#### **a. Clientes potenciales**

La población está conformada por 175 empresas registradas en el directorio de VESTEX 2020, las cuales no compran aún los productos y servicios que ofrece la empresa. Considerando el tamaño de la población y para obtener datos de mayor confiabilidad, se determinó recabar información de todos los sujetos que conforman la misma.

#### **b. Clientes reales**

Con base en la cartera de 50 clientes reales registrados por la organización, se determinó recabar información de todos los sujetos de dicha cartera, lo que implicó realizar un censo a las empresas que ya compran los productos y servicios que ofrece la compañía.

### **2.2 Antecedentes**

La unidad de investigación es una empresa individual fundada en abril de 2006, se dedica a la importación y venta de maquinaria, repuestos, accesorios y servicio técnico para la industria de la confección. Las máquinas que ofrece a su mercado objetivo, van desde la más básica “una máquina plana” hasta “bordadoras computarizadas” con tecnología de vanguardia; ha logrado diversificar considerablemente su gama de productos, proveyendo variedad de repuestos y servicio técnico para los equipos vendidos, así como insumos y accesorios para la industria del vestuario.

Inicialmente no contaba con la capacidad de importar directamente, por lo que se proveía de sus competidores y lo revendía; esa relación de dependencia limitaba su campo de acción y competitividad, por lo que emprendió las acciones pertinentes para establecer comunicación con fabricantes en el extranjero, y en la

actualidad realiza sus propias importaciones directamente de países como: China, Taiwán y Estados Unidos. Derivado de lo anterior, ha obtenido la representación exclusiva de una marca de agujas, así como la introducción de una marca propia de maquinaria.

### **2.2.1 Análisis del entorno**

Para aumentar las probabilidades de éxito en la dirección de una organización, es necesario conocer los diversos factores que le rodean tanto a nivel macro como micro y su respectiva interacción, pues estos pueden afectar su desempeño o competitividad, ya sea impulsándolo o frenándolo; sobre esta base se procederá con más certeza para plantear las estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

#### **2.2.1.1 Macroentorno**

Los factores que representan oportunidades o amenazas para la unidad de investigación, y que en determinado momento pueden influir en el desempeño de la misma, son los siguientes: demográfico, económico, tecnológico, político-legal, ambiental y cultural.

##### **a. Demográfico**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de la República de Guatemala en 2018 era de 16,346,950 habitantes, de los que 8,050,547 son hombres y 8,296,403 son mujeres. Según el informe, para 2025 la población será de 18,079,810 habitantes. Del total de la población, el departamento de Guatemala es el de mayor densidad poblacional concentrándose en este, 3,015,081 de habitantes.

VESTEX como parte de AGEXPORT es la entidad cuyo objetivo es monitorear el mercado de textiles, e implementar programas y campañas para mejorar la

competitividad regional, y propiciar el desarrollo de las empresas que conforman esta industria en Guatemala; al año 2020 tenía registrados en su directorio a 175 empresas de confección, 36 textilerías y fábricas de hilo y 81 de servicios y accesorios. Por la ubicación geográfica, la mayoría de estas se encuentran instaladas en el departamento de Guatemala, siendo esto favorable considerando la cercanía a puertos y aeropuerto del país, ya que de esta forma se facilitan las conexiones con clientes y proveedores tanto locales como en el extranjero, almacenadoras y zonas francas; estos factores constituyen ventajas para las operaciones del gremio del vestuario y textiles.

#### **b. Económico**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) actualizó sus proyecciones de crecimiento económico para la región y mejoró su perspectiva para Guatemala al pasar de 3.5% a 4.6% para 2021, y apuntó en 4% la expansión para 2022.

En Guatemala se estima que el 70.2% por ciento de las personas trabajan en el sector informal. A junio 2017, se registró un total de 4,586,674 personas en el sector informal, lo que significó un aumento de 1.7% en relación a la población que se ubicó en dicho sector durante 2016, donde se reportó 4,507,860 personas.

El sector de vestuario y textiles en Guatemala constituyen un segmento importante para el desarrollo económico del país; con base en datos de AGEXPORT a través de VESTEX, esta industria es responsable de los siguientes aportes: 1540 millones de dólares en exportaciones, constituye el 8.9% del producto interno bruto y es generadora del 46% de plazas de trabajo ocupado por mujeres.

### **c. Tecnológico**

Las ciencias aplicadas como uno de los indicadores de desarrollo de la humanidad, es fundamental en muchos aspectos de la vida. Uno de los avances más significativos es la tecnología de la información y comunicación (TIC), lo constituyen todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video.

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal), Guatemala pasó de tener acceso a la red en cuatro de cada 100 viviendas, en 2010, a 18 de cada 100 en 2015. El informe también detalla que el porcentaje de población que usa Internet, la mayoría de centros urbanos, se sitúa en una escala entre el 15 y el 45%.

En lo que respecta a la organización, esta no está exenta que en sus operaciones intervenga la tecnología, las cuales están directamente relacionadas a la industria que conforma su mercado objetivo. En la actualidad existen máquinas, que dado su avance tecnológico hacen más eficientes los procesos productivos. Tal es el caso de las máquinas para bordado, de las cuales están quedando en la obsolescencia la maquinaria que utiliza “tarjetas perforadas” para la elaboración de diseños, para dar paso al sistema computarizado, lo que permite obtener productos de superior calidad. Los motores de embrague están siendo desplazados por servomotores, que ofrecen la ventaja de menor peso y volumen, menor contaminación auditiva, mayor precisión y menos consumo de energía eléctrica. La tecnología láser es otro elemento importante que está desplazando las cuchillas de acero, proveyendo mayor precisión y eficiencia en los cortes.

En lo que respecta los elementos que conforman la tecnología de información y comunicación, actualmente la Empresa Comercializadora de Maquinaria cuenta con ordenadores, teléfonos fijos y móviles; dispone del servicio de telefonía móvil e internet de banda ancha.

#### **d. Político-legal**

El Registro Mercantil es la institución encargada de registrar y certificar los actos mercantiles, las sociedades nacionales y extranjeras, empresas mercantiles, los comerciantes individuales y todas sus modificaciones en Guatemala, dando certeza y seguridad jurídica.

##### **d.1 Decretos y tratados**

El 2 de agosto de 1989, fue emitido el “Reglamento de la Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila” a través del decreto 29-89; dicha disposición beneficia a las empresas que se sitúen dentro del marco establecido, mediante la exoneración o suspensión del pago de derechos arancelarios, impuestos a la importación e Impuesto al Valor Agregado (IVA). La referida ley tiene por objeto promover, incentivar y desarrollar en el territorio aduanero nacional, la producción de mercancías para exportación o reexportación por personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país, para un contratante domiciliado en el extranjero

A la fecha dicha ley sigue vigente, el 10 de enero de 2017 fue publicado el Acuerdo Gubernativo No. 3-2017 que trata sobre las nuevas obligaciones que se establecieron en la modificación que se hizo en el 2016. Las cuales son aplicables para todas las empresas que cuenten con alguna calificación dentro de lo establecido en el decreto 29-89.



El sector textil y confección de Guatemala hace uso de acuerdos comerciales y ha logrado fortalecer su participación en diversos mercados como lo son Estados Unidos, Centroamérica y México. Dichos convenios ofrecen la oportunidad a las empresas guatemaltecas de explorar y encontrar nuevos nichos de mercados que a largo plazo generan lazos estrechos con nuevos vínculos comerciales. A continuación, se detallan los acuerdos que repercuten en ventajas competitivas para el gremio del vestuario.

- a) El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (DR-CAFTA, por sus siglas en inglés). Trato libre de aranceles de forma inmediata para los productos textiles y prendas de vestir al cumplir con las reglas de origen establecidas. Dicho convenio beneficia a diferentes países desde Guatemala hasta República Dominicana. (Véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Entrada en vigencia del TLC DR-CAFTA**

<b>País</b>	<b>Fecha de entrada en vigencia</b>
El Salvador	1 de marzo 2006
Honduras	1 de abril 2006
Nicaragua	1 de abril 2006
Guatemala	1 de julio 2006
República Dominicana	1 de marzo 2007
Costa Rica	1 de enero 2009

**Fuente: VESTEX 2021.**

- b) El Tratado de Libre Comercio entre México y Centroamérica (TLC MX-CA), del cual forman parte El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Honduras, entró en vigencia a partir de le 2 de septiembre de 2013. El TLC México –

Centroamérica establece que todos los productos textiles y prendas de vestir que cumplan con las reglas de origen, pueden ingresar a México libres de impuestos de importación (0%) a partir del 1 de septiembre de 2013.

Acuerdo de Asociación Centroamérica-Unión Europea, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP +), permite que los productos textiles y prendas de vestir originarios de Guatemala, ingresen libres de los impuestos de importación, siempre y cuando cumplan ciertas condiciones.

c) Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Panamá, entró en vigencia desde el 22 de junio de 2009 y otorga beneficios arancelarios para la exportación de hilados, telas y prendas de vestir. La regla general es de cambio de partida, lo cual otorga gran flexibilidad para el intercambio de productos entre las partes.

d) Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Chile, conformado por Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Chile. En dicho acuerdo las reglas para el sector textil y confección fueron pactadas dentro de un marco bilateral, en donde el intercambio con beneficio arancelario entre los países partes, únicamente puede ser llevado a cabo directamente con Chile.

e) Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala-Belice, entró en vigencia desde el 4 de abril de 2010, este acuerdo no contempla en su totalidad al sector textil y confección, por ser un acuerdo de alcance parcial. El intercambio comercial entre los países para este sector únicamente otorga preferencia arancelaria para seis partidas que sean exportadas de Guatemala a Belice.

f) Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala-Cuba, entró en vigencia desde el 18 de mayo de 2001, este acuerdo no contempla en su totalidad al sector textil y confección, por ser un acuerdo de alcance parcial. A diferencia de Cuba,

Guatemala únicamente otorgó acceso de productos provenientes de Cuba únicamente para diecisiete partidas.

g) Acuerdo de Alcance Parcial Guatemala-Venezuela, entró en vigencia desde el 10 de abril de 1986, este acuerdo en particular es unilateral, es decir que solo se otorgaron beneficios arancelarios a Guatemala y no viceversa, al igual que los demás acuerdos de alcance parcial, no contempla en su totalidad al sector textil y confección.

h) Acuerdo de Alcance Parcial y Complementación Económica Guatemala-Ecuador, entró en vigencia en el año 2012, este acuerdo no contempla en su totalidad al sector textil y confección, por ser un acuerdo de alcance parcial. En este acuerdo únicamente 64 productos fueron incluidos para gozar de beneficios arancelarios.

#### **e. Ambiental**

La preservación del medio ambiente es un aspecto fundamental que debe armonizarse con el desarrollo económico y social del país. En este sentido, la industria textil debe respetar y cumplir los estándares y legislación ambiental vigentes; tal es el caso de las lavanderías industriales que prestan sus servicios para los fabricantes de ropa, los cuales consisten en técnicas especializadas de lavado en las que se utilizan diversos químicos, que permiten dar a las prendas de vestir diferentes tonalidades y efectos llamativos, en especial más no únicamente la vestimenta de mezclilla. Dichos procesos generan gran cantidad de agua contaminada, la cual, para reducir el impacto de contaminación, debe procesarse mediante métodos especiales establecidos antes de ser liberadas al medio ambiente

La entidad gubernamental encargada de velar por el cumplimiento de los reglamentos correspondientes es el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN). A junio de 2008, el marco legal vigente relacionado con el cuidado del medio ambiente que afecta al sector textil, son las siguientes:

- Ley de protección y mejoramiento del medio ambiente, Decreto 68-86 del congreso de la república.
- Ley que prohíbe la importación y regula el uso de los clorofluorocarbonos en sus diferentes presentaciones, decreto 110-97 del congreso de la república.
- Acuerdo que prohíbe la utilización de gases clorofluorocarbonos, Acuerdo Gubernativo 252-89.
- Reglamento de evaluación, control y seguimiento ambiental, acuerdo gubernativo 431-07, y sus reformas AG 33-08 y 89-08.
- Acuerdo ministerial sobre importación de sustancias y productos químicos que deben obtener permisos en materia ambiental, acuerdo ministerial 445-2008.
- Reglamento de limpieza y saneamiento ambiental para el municipio de Guatemala, acuerdo municipal 04-01-82.
- Manual general del reglamento de las descargas y reúso de aguas residuales y de la disposición de lodos, acuerdo gubernativo 105-2008.

#### **f. Cultural**

Se refiere a las costumbres, conocimientos, habilidades, creencias y hábitos adquiridos en una sociedad durante el desarrollo de la misma.

Gran parte de la producción de vestuario está orientado para el mercado nacional, generándose una relación directa con la cultura guatemalteca. La época de fin de año se caracteriza por el aumento en la circulación de efectivo provocando mayor

demanda en los diferentes bienes, entre estos la ropa. Las actividades de semana santa también se relacionan culturalmente con el gremio textil, pues varias microempresas se benefician enfocándose en la elaboración de los diferentes trajes y accesorios que son demandados durante esos días.

Por otra parte; anteriormente para la elaboración de los trajes típicos de las diferentes regiones, se utilizaban métodos e instrumentos artesanales, sin embargo, en la actualidad están siendo fabricados con equipo moderno, tales como máquinas de bordado computarizado e impresión digital a través de la técnica de sublimación, dando como resultado diseños con mejor definición, mayor capacidad de producción, reducción de costos y por ende mejor competitividad.

#### **2.2.1.2 Microentorno**

Los factores que rodean a la empresa sujeto de investigación, y que pueden influir en el desempeño de la misma son los siguientes: proveedores, clientes, competencia y empresa.

##### **a. Empresa**

A continuación, se presentan los hallazgos identificados mediante el diagnóstico efectuado a la unidad de investigación, tanto en aspectos históricos como actuales. La información se obtuvo a través de consultas y entrevista al gerente, así como censo a colaboradores de la fuerza de ventas.

##### **a.1 Estructura organizacional**

Las áreas operativas que actualmente conforman la estructura de la unidad de investigación son: administración, contabilidad, departamento técnico y ventas, en este último es donde se evidencian mayores deficiencias, pues no se ha logrado efectividad en las tácticas implementadas, para promover los productos y servicios que ofrece la empresa, reflejándose en el estancamiento de los ingresos.

La Empresa Comercializadora de Maquinaria cuenta actualmente con un total de diecisiete colaboradores, incluyendo los que atienden una sala de ventas en el interior del país, cuya integración se describe a continuación:

- Gerencia general (01)
- Gerencia de ventas (01)
- Secretarías asistentes (02)
- Ventas (04)
- Tele mercadeo (01)
- Departamento técnico (04)
- Mensajería (01)
- Mantenimiento (02)
- Contabilidad (01)

Es importante mencionar que el personal de mantenimiento está contratado por tiempo parcial y el contador presta sus servicios en calidad de asesoría. La empresa no posee formalmente un organigrama en su estructura organizacional y su base filosófica es la siguiente.

- Misión

“Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de maquinaria, repuestos y servicio técnico para la industria de la confección.”

- Visión

“Consolidar nuestra participación en el mercado guatemalteco de maquinaria para la industria de la confección, proveyendo a nuestros clientes servicio de calidad a través de la capacitación constante de nuestro recurso humano.”

- Valores

La unidad de investigación no tiene definidos sus valores organizacionales.

- Objetivos

La Empresa Comercializadora de Maquinaria no tiene formalmente establecidos sus objetivos organizacionales, el Gerente manifestó que el objetivo general de la empresa, es enfocarse en el crecimiento de la compañía a través del incremento de las ventas e ingresos.

#### **b. Proveedores**

Constituyen un engranaje indispensable dentro del sistema que mueve el mundo empresarial, pues son quienes abastecen de los diferentes productos y servicios necesarios para las actividades productivas y comerciales de una organización. Los proveedores pueden en determinado momento afectar negativamente la competitividad de la empresa.

Para el desarrollo de sus actividades, la Empresa Comercializadora de Maquinaria requiere de proveedores de: productos, servicio de transporte, luz, agua, teléfono e internet. Cabe mencionar que, derivado de la naturaleza de su actividad comercial, la mayoría de proveedores de mercadería están localizados en otros países como Estados Unidos, China, y Taiwán y solo algunos se encuentran dentro del territorio nacional. Según información obtenida de gerencia, los productos que compran localmente, son básicamente complementarios como por ejemplo adhesivo, el cual es utilizado en la producción de bordado; también

adquieren con sus competidores algunos productos que en determinado momento están agotados.

### **c. Clientes**

Lo conforman todos los compradores que adquieren los productos y servicios que provee la Empresa Comercializadora de Maquinaria, entiéndase clientes reales; también están los que pertenecen al gremio de confeccionistas, pero aún no realizan negocios con la unidad de investigación, es decir clientes potenciales

#### **c.1 Clientes reales**

De acuerdo con la información obtenida de la organización, la cartera de clientes reales está conformada por micro, pequeñas y medianas empresas. La actividad principal de estas es la confección de prendas de vestir tanto para la comercialización en general, así como uniformes para las diferentes organizaciones. Algunas realizan su propia comercialización mientras que otras prestan el servicio de ensamblaje. Otra característica que es importante mencionar es que, la mayoría de ellos son productores locales; es decir, lo que producen lo venden dentro del territorio guatemalteco.

#### **c.2 Clientes potenciales**

Según manifiesta el gerente de la empresa, estos generalmente lo constituyen empresas con capital extranjero particularmente coreano. Dichas organizaciones se especializan en la fabricación de ropa para exportación, pues son proveedores o maquiladoras para marcas reconocidas mundialmente, la mayoría de estas están afiliadas a VESTEX. En relación a este segmento de mercado, la gerencia reconoce la escasa efectividad que han tenido sus acciones para atraerlos; uno de los factores que dificultan la captación de estos, es que muchos de ellos compran sus equipos directamente de sus propios países, o dan preferencia a sus connacionales al momento de alguna adquisición.



#### **d. Competencia**

Considerando los tipos de bienes y servicios que comercializa la Empresa Comercializadora de Maquinaria, los cuales están orientados para un segmento de mercado selectivo, son pocas las organizaciones que conforman la competencia en dicha actividad comercial.

##### **d.1 Competencia directa**

Cuentan con más antigüedad y mayor capacidad de inversión, los cuales representan ventajas para ellos. Cabe mencionar que casi todos están afiliados a VESTEX según informo la gerencia. De acuerdo con la información recabada tanto de clientes reales como potenciales, todas han implementado alguna estrategia de mezcla promocional. (Véase tabla 3)

En la siguiente tabla se muestra una comparación entre la unidad de investigación y sus competidores, considerando los elementos del marketing mix; así como las variables de mezcla promocional que cada empresa ha implementado.

**Tabla 3**

**Análisis de la competencia directa de la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Unidad de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas</li> <li>➤ Repuestos</li> <li>➤ Servicio técnico</li> <li>➤ Accesorios</li> <li>➤ Insumos</li> </ul>	A la par del competidor B	Cuenta con sucursal en el interior del país	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con fuerza de ventas externas</li> <li>➤ Realiza escasa publicidad</li> <li>➤ No realiza promociones</li> <li>➤ No realiza relaciones públicas</li> <li>➤ Realiza mercadeo directo</li> </ul>
Competidor A	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas</li> <li>➤ Repuestos</li> <li>➤ Servicio técnico</li> <li>➤ Accesorios</li> </ul>	Arriba de la unidad de investigación	Cuenta con sucursal en el departamento de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con fuerza de ventas externas</li> <li>➤ Realiza publicidad</li> <li>➤ Realiza promociones</li> <li>➤ Realiza relaciones públicas</li> <li>➤ Realiza mercadeo directo</li> </ul>
Competidor B	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas</li> <li>➤ Repuestos</li> <li>➤ Servicio técnico</li> <li>➤ Accesorios</li> <li>➤ Insumos</li> </ul>	A la par de la unidad de investigación	No cuenta con sucursales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No cuenta con fuerza de ventas externas</li> <li>➤ Realiza publicidad</li> <li>➤ Realiza promociones</li> <li>➤ No realiza relaciones públicas</li> <li>➤ No realiza mercadeo directo</li> </ul>
Competidor C	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas</li> <li>➤ Repuestos</li> <li>➤ Accesorios</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación	No cuenta con sucursales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No cuenta con fuerza de ventas externas</li> <li>➤ Realiza escasa publicidad</li> <li>➤ Realiza promociones</li> <li>➤ No realiza relaciones públicas</li> <li>➤ Realiza mercadeo directo</li> </ul>
Competidor D	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas</li> <li>➤ Repuestos</li> <li>➤ Accesorios</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación	Cuenta con sucursal en el interior del país	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No cuenta con fuerza de ventas externas</li> <li>➤ Realiza publicidad</li> <li>➤ Realiza promociones</li> <li>➤ No realiza relaciones públicas</li> <li>➤ Realiza mercadeo directo</li> </ul>

**Fuente: investigación de campo, agosto 2021.**

## d.2 Competencia indirecta

Se conforma por individuos independientes que cuentan con conocimiento técnico sobre equipos que demanda el mercado; estos al quedar desempleados debido al cierre de algunas empresas de confección, optan por conseguir de sus ex empleadores maquinaria en remate para venderlas por debajo del valor monetario normal, provocando dificultades a las empresas que operan formalmente, pues los clientes pretenden obtener los mismos precios, lo que no es posible debido a los costos de operación en que estas incurren. La competencia indirecta se caracteriza por la casi nula aplicación de mezcla promocional. (Véase tabla 4)

A diferencia de la competencia directa que ofrece productos similares en costos y cualidades a los de la unidad de investigación; los competidores indirectos buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes, con productos de inferior calidad y precios por debajo del promedio del mercado.

**Tabla 4**

### **Análisis de la competencia indirecta de la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Unidad de investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas.</li> <li>➤ Repuestos.</li> <li>➤ Servicio técnico.</li> <li>➤ Accesorios</li> <li>➤ insumos.</li> </ul>	Arriba de la competencia.	Cuenta con sucursal en el interior del país	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con fuerza de ventas.</li> <li>➤ Realiza escasa publicidad.</li> <li>➤ No realiza promociones.</li> <li>➤ No realiza relaciones públicas.</li> <li>➤ Realiza mercadeo directo.</li> </ul>
Competidor A	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas.</li> <li>➤ Servicio técnico.</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación.	No aplica	➤ Realiza publicidad, a través de volantes y tarjetas de presentación.
Competidor B	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas.</li> <li>➤ Servicio técnico.</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación.	No aplica	➤ Realiza publicidad, a través de volantes y tarjetas de presentación.
Competidor C	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas.</li> <li>➤ Servicio técnico.</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación.	No aplica	➤ Realiza publicidad, a través de volantes y tarjetas de presentación.
Competidor D	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas.</li> <li>➤ Servicio técnico.</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación.	No aplica	➤ Realiza publicidad, a través de volantes y tarjetas de presentación.
Competidor E	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máquinas.</li> <li>➤ Servicio técnico.</li> </ul>	Abajo de la unidad de investigación.	No aplica	➤ Realiza publicidad, a través de volantes y tarjetas de presentación.

**Fuente: investigación de campo, agosto 2021.**

### 2.2.2 Análisis de ventas

Según manifiesta el gerente, la demanda del mercado sigue un comportamiento más o menos uniforme durante el año. A continuación, se presenta un cuadro comparativo sobre los ingresos de la compañía correspondientes a los últimos tres años. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**

**Ingresos anuales de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en los últimos tres años (Cifras expresadas en quetzales)**

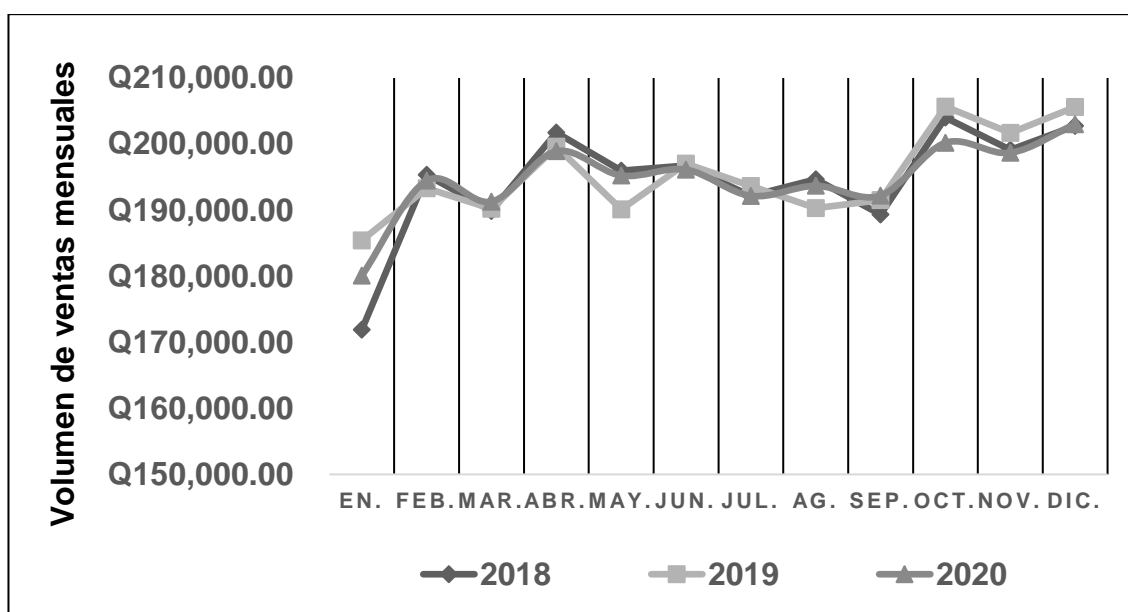
<b>Mes \ Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Enero	Q 171,898.50	Q 185,417.00	Q195,077.73
Febrero	Q 195,335.66	Q 193,321.50	Q209,447.76
Marzo	Q 189,875.70	Q 190,213.00	Q204,288.76
Abril	Q 201,715.05	Q 199,603.00	Q208,802.74
Mayo	Q 195,987.90	Q 190,085.70	Q207,231.35
Junio	Q 196,761.10	Q 197,039.80	Q196,031.78
Julio	Q 192,126.95	Q 193,665.85	Q198,152.30
Agosto	Q 194,682.19	Q 190,284.70	Q199,500.27
Septiembre	Q 189,314.72	Q 191,499.00	Q192,025.09
Octubre	Q 204,000.00	Q 205,665.65	Q210,100.29
Noviembre	Q 199,138.03	Q 201,669.50	Q198,577.93
Diciembre	Q 202,768.56	Q 205,600.65	Q212,014.00
Total	Q 2,333,604.36	Q 2,344,065.35	Q2,431,250.00
Fluctuación		4%	3.72%

Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

Con base en información obtenida del departamento administrativo de la empresa, se elaboró el cuadro anterior en el cual no se observan cambios significativos, por

el contrario, las ventas mantienen un comportamiento estático. Tal tendencia no es favorable manifiesta el gerente; pues como toda compañía, se busca el crecimiento tomando en cuenta varios factores, entre ellos el incremento de sus ingresos y en consecuencia sus utilidades. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Ingresos anuales de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en los últimos tres años (Cifras expresadas en quetzales)**



Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

En la gráfica 1 se observa, la situación de estancamiento en las ventas que atraviesa la empresa, confirmándose que prevalece una tendencia estática en las mismas.

### 2.2.3 Análisis de la cartera de clientes

Según lo manifestado por gerencia, la empresa afronta el escaso incremento de sus compradores activos. Con datos proporcionados por la misma se realizó se elaboró un comparativo del comportamiento de dicha cartera. (Véase cuadro 2)

## Cuadro 2

### Variación en la cartera de clientes de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en los últimos tres años

Año	2018	2019	2020
Clientes	45	47	50
Incremento porcentual		4%	6%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.

De acuerdo con el cuadro anterior, el incremento porcentual en la cartera de clientes en los últimos tres años no es significativo, lo que concuerda con lo manifestado por el gerente de la empresa, quien aseveró que el aumento del número de consumidores no era satisfactorio.

#### 2.2.4 Mezcla de mercadotecnia de la empresa

Con base en la información proporcionada por la gerencia a continuación, se describen las estrategias de mezcla de mercadotecnia implementadas actualmente por la Empresa Comercializadora de Maquinaria.

##### 2.2.4.1 Producto

Como resultado de las acciones realizadas por la empresa a lo largo de su trayectoria, en la actualidad ofrece para su mercado objetivo lo siguiente:

- Máquinas para confección de diversas prendas
- Máquinas complementarias como: bordadoras computarizadas, cortadoras laser y equipo para serigrafía y sublimación
- Repuestos
- Accesorios
- Insumos

- Servicio técnico

Parafraseando lo manifestado por el gerente, se estableció que la compañía ha aplicado una estrategia de diferenciación en el servicio, para la cual tomó como referencia las falencias de sus competidores, y realizó los esfuerzos necesarios para escuchar las constantes quejas e inconformidades de los clientes, respecto al incumplimiento de promesas de venta hechas por parte de la competencia. Por tal razón, emprendió las acciones pertinentes para no cometer los mismos errores, sino por el contrario atraer y conformar la cartera con la que actualmente cuenta.

#### **a. Integración de los productos y su participación en las ventas de la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

Según información proporcionada por gerencia, se estableció la composición de las ventas de la empresa por tipos de productos. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**

#### **Integración de las ventas de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, por categoría de producto**

<b>Producto</b>	<b>Participación porcentual</b>
Bordadoras computarizadas,	35%
Maquinaria de confección	15%
Repuestos	15%
Accesorios	15%
Insumos	10%
Cortadoras laser y equipo para serigrafía y sublimación	8%
Servicio técnico	2%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

De acuerdo con el cuadro anterior, los productos más demandados por el mercado son las máquinas para bordado y el de menos desplazamiento es el servicio técnico.

#### **2.2.4.2 Precio**

Con relación a este elemento, la empresa ha aplicado una estrategia de fijación de precios basada en la competencia, según explicó la gerencia, esto se debe a que los productos y servicios que se comercializan son similares, por lo que no era conveniente aventurarse en la prueba y error para establecer uno nuevo.

Se decidió equipararse con los competidores utilizando como referencia la empresa con el segundo precio más alto del mercado, y considerando factores como: compañía con más antigüedad en el mercado y las deficiencias generalizadas que los clientes manifiestan sobre dichas organizaciones. (Véase tabla 4) Conceptualizando los elementos mencionados, se determinó que la Empresa Comercializadora de Maquinaria, ofrece y entrega a sus consumidores una propuesta de valor más por lo mismo.

Según relata la gerencia, otro dato interesante es que varios clientes han preguntado sobre la opción de pago a través de tarjeta de crédito, sin embargo, la organización no ofrece dicha alternativa.

Es importante conocer la posición de la empresa entre sus competidores, con relación a los precios que se manejan en el gremio de proveedores de maquinaria para la confección; permite deducir el nivel de calidad de los productos y servicios que ofrece. A continuación, se muestra un comparativo que servirá de referencia para la elaboración de las propuestas de solución. (Véase tabla 6)



**Tabla 6**

**Comparativo de precios de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, en relación a la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Unidad de investigación	➤ Máquinas. ➤ Repuestos. ➤ Servicio técnico. ➤ Accesorios. ➤ insumos.	A la par del competidor B
Competidor A	➤ Máquinas. ➤ Repuestos. ➤ Servicio técnico. ➤ Accesorios.	Arriba de la unidad de investigación
Competidor B	➤ Máquinas. ➤ Repuestos. ➤ Servicio técnico. ➤ Accesorios. ➤ Insumos.	A la par de la unidad de investigación
Competidor C	➤ Máquinas. ➤ Repuestos. ➤ Accesorios.	Abajo de la unidad de investigación
Competidor D	➤ Máquinas. ➤ Repuestos. ➤ Accesorios.	Abajo de la unidad de investigación

**Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.**

**2.2.4.3 Plaza**

El proceso de comercialización que la unidad de investigación aplica para colocar los bienes y servicios a disposición de sus consumidores es el canal directo; no participa intermediario alguno. Para lograrlo cuenta con sus oficinas centrales ubicadas en el departamento de Guatemala y una sucursal en el interior del país. Cabe destacar que posee fuerza de ventas externa la cual juega un papel

importante en sus operaciones, ya que es la responsable directamente de llevar a cabo la labor de contactar y persuadir al cliente.

#### **2.2.4.4 Promoción**

Las estrategias aplicadas por la organización para comunicarse con su mercado objetivo, con el propósito de informar sobre sus productos y servicios, y captar su atención; están basadas en cuatro elementos de la mezcla promocional que son: publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo, dichas variables se analizarán detalladamente más adelante.

### **2.3 Situación actual de la mezcla promocional**

La mezcla promocional desempeña un papel fundamental para dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa; de acuerdo con el trabajo de campo realizado, se muestran a continuación las estrategias implementadas por la empresa.

#### **2.3.1 Promoción**

Elemento de la mezcla de mercadotecnia orientado en comunicar al mercado objetivo sobre las bondades de los productos y servicios que ofrece la organización.

##### **2.3.1.1 Análisis de variables de mezcla promocional a través de entrevista al gerente**

De acuerdo con información obtenida de gerencia, las variables de mezcla promocional implementadas por la unidad de investigación son las siguientes.

#### **I. Publicidad**

Se conoció que la empresa realiza publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a través del directorio telefónico; el anuncio aparece verticalmente tanto en la publicación física como electrónica de páginas amarillas

el cual es a un color y las dimensiones son, 5 X 7 cms., en este se promociona el nombre de la empresa, y las marcas que representa. Según manifiesta la gerencia, sería oportuno actualizar dicha pauta y sustituir algunas marcas por otras, y que se ha tomado esa opción básicamente por el costo. (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Anuncio publicitario de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en páginas amarillas**



**Fuente: investigación de campo, agosto 2021 directorio telefónico, edición 2020.**

También ha utilizado medios exteriores consistentes en dos vallas publicitarias ubicadas en el interior del país, cuyas dimensiones son 3.6X2.25 metros; según detalles facilitados por gerencia, dichos anuncios fueron instalados hace 3 años, y manifiesta que sería conveniente renovarlos y actualizarlos. (Véanse figuras 5 y 6)

**Figura 5**

**Valla publicitaria 1 Empresa Comercializadora de Maquinaria**



Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.

**Figura 6**

**Valla publicitaria 2 Empresa Comercializadora de Maquinaria**



Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.

También ha distribuido trifoliales, de los cuales no tienen establecida una periodicidad para su aplicación. Por otra parte, según lo relatado por el gerente, dicho material no está actualizado, pues no contiene los últimos logros, en cuanto

a la diversificación de los productos que provee la empresa, así como la sustitución de algunas marcas. (Véanse figuras 7 y 8)

**Figura 7**  
**Exterior trifoliar Empresa Comercializadora de Maquinaria**

**PONEMOS A SU DISPOSICIÓN:**

- ◊ Maquinaria nueva y reacondicionada; para confección, bordadoras computarizadas, cortadoras de apliques. Garantía real, soporte técnico ágil y repuestos.
- ◊ Todos los equipos usados son sometidos a un riguroso proceso de reconstrucción lo que nos permite entregarle al cliente maquinas de excelente calidad y con alto desempeño.





Barudan






Máquinas Industriales, Bordadoras Computarizadas y más...





- ◊ Servicios de mantenimiento preventivo y/o de reparación para maquinaria de confección y bordadoras computarizadas.



2a. Calle 1-57 Zona 2 ciudad Guatemala  
 Tel. 22204646  
 E-mail: [lhindust@lhindustrias.com](mailto:lhindust@lhindustrias.com)  
 1a, Calle 1-11 Zona 2 Centro Comercial El Pueblito San Francisco el Alto Tonicapán .  
 Tel. 44472256

Tels. 22204646, ó visítenos en:  
[www.lhindustrias.com](http://www.lhindustrias.com)

Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.

Figura 8

Interior trifoliar Empresa Comercializadora de Maquinaria



Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.

## II. Promoción de ventas

Con base en la información recabada, la empresa no cuenta con un programa de estrategias orientadas a incentivar y fomentar las ventas a corto plazo; el gerente afirmó que eventualmente aplican algún descuento, incluyen un servicio de mantenimiento adicional, o realizan extensión de garantía cuando un cliente realiza una compra por un monto alto y pregunta por algún bono por dicho negocio, pero que no existe un plan definido de promociones.

### **III. Venta personal**

Con relación a la fuerza de ventas se conoció a través de gerencia los siguientes aspectos:

- Cuenta con equipo de vendedores externos conformado por cuatro colaboradores.
- Ha dotado de teléfono inteligente a cada vendedor.
- No plica plan de incentivos para los vendedores
- Ha implementado estrategias de ventas.
- Provee de catálogo físico como material de apoyo para sus vendedores.
- Utiliza dos formas para establecer comunicación con los clientes reales y potenciales.
- Ha capacitado a sus colaboradores con énfasis en la fuerza de ventas.

#### **a. Estrategia de fuerza de ventas**

Al indagar sobre la optimización del potencial de la fuerza de ventas, se estableció que la organización ha optado por la aplicación de una estrategia basada en la delimitación geográfica, según explica la gerencia se le ha asignado un área exclusiva a cada vendedor; dichas acciones se implementaron tomando en cuenta ventajas tales como: mejor definición de las obligaciones y control del desempeño del representante; por ser el único que trabaja en ese lugar, se le da el crédito por las ventas logradas o se le cuestiona por el bajo nivel de las mismas.

Con la responsabilidad territorial aumenta el incentivo para lograr negocios en la región asignada y estrechar los vínculos de la compañía con los clientes a través del vendedor, también se facilita el control de los viáticos, pues cada representante organiza sus actividades dentro de una zona solamente.

En las reuniones con los vendedores; además de revisar reportes de ventas y seguimiento de negocios en proceso, practican juegos de roles para evaluar las posibles deficiencias que el personal pueda afectar al momento de las negociaciones.

Por otra parte, se estableció que excepto el pago de comisiones, la organización no ha aplicado un plan de incentivos para motivar a sus vendedores con el propósito de incrementar las ventas.

#### **b. Material de apoyo**

Para reforzar el discurso de persuasión de su personal de ventas les ha proveído de catálogo físico, el cual ha sido de mucha utilidad según manifiesta la gerencia, no obstante, también reconoce que dicho recurso no ha sido renovado desde hace algún tiempo. El material de apoyo consiste en un cartapacio con fundas plásticas transparentes en su interior y dentro de estas, hojas que ilustran los diferentes productos que ofrece la compañía. (Véase figuras 9 y 10)

**Figura 9**

**Portada de catálogo físico, Empresa Comercializadora de Maquinaria**



Fuente: investigación de campo, agosto 2021.



**Figura 10**

**Interior catálogo físico, Empresa Comercializadora de Maquinaria**



**Fuente: investigación de campo, agosto 2021.**

### **c. Proceso de ventas**

Además, se conoció que existen dos procesos para los negocios, mediato e inmediato. Generalmente para ventas de repuestos, insumos, accesorios o servicios se inician y finalizan el mismo día; mientras que para el caso de los equipos con precio alto se sigue un proceso más o menos prolongado para concretar una negociación; esto se debe a que es necesario establecer con claridad para ambas partes los términos y condiciones correspondientes, así como las características de la maquinaria vendida.

Para entablar comunicación respecto a una venta de proceso largo, puede ocurrir de alguna de las siguientes formas.

- Los vendedores realizan el contacto vía telefónica, acuerdan una reunión y acuden a ella para presentar los productos y servicios que ofrece la compañía.

- El cliente se entera de la existencia de la empresa, ya sea por recomendación o por búsqueda en la red, contacta a la empresa manifestando su interés en algún producto.

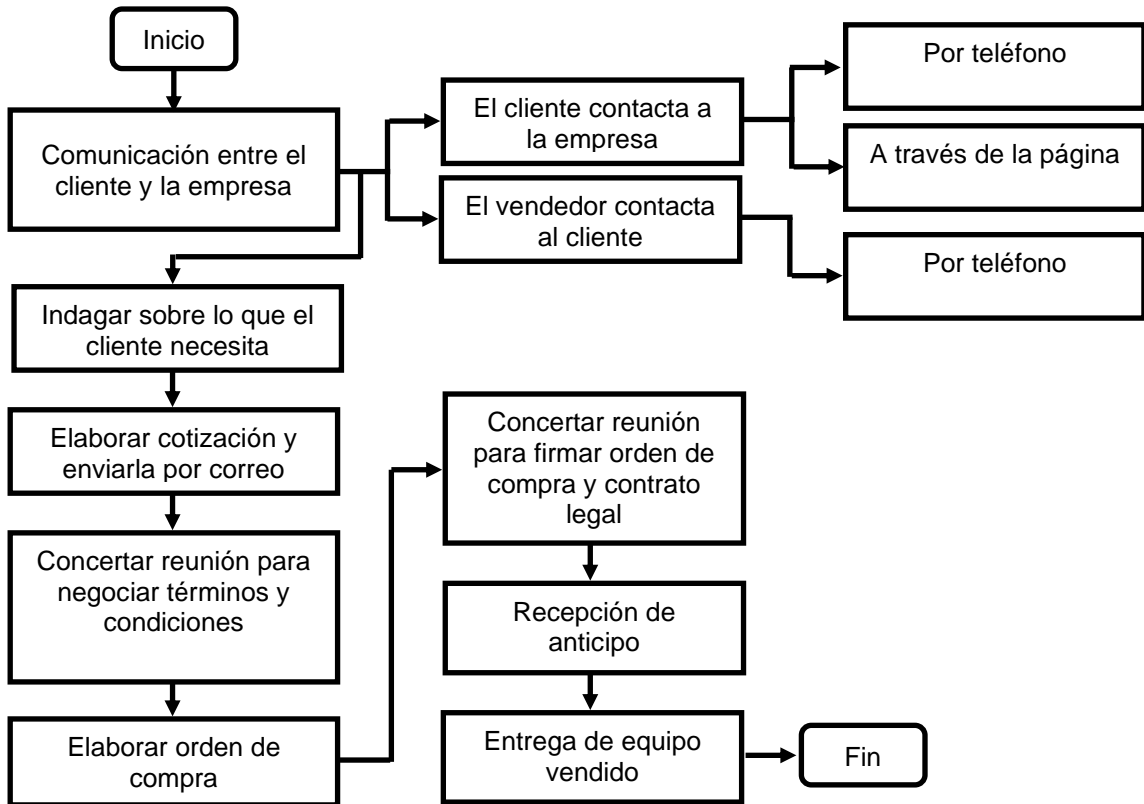
Es importante mencionar que, en la mayoría de los casos son requeridos los servicios de un notario para plasmar en un contrato legal “Documento Privado de Compra-Venta” lo acuerdos verbales, se realiza especialmente cuando se acuerda alguna facilidad en la forma de pago, entiéndase que no es una venta al contado.

Según relata el gerente, la implementación de dicho instrumento legal surgió a partir de haber tenido problemas para la recuperación de algunas cuentas por cobrar, por lo que se vieron en la necesidad de asesorarse con un profesional del derecho, quien les indicó que la elaboración de este documento disminuiría los riesgos de pérdidas de capital, porque facilitaría el planteamiento de una querrela penal en caso de ser necesario.

A continuación, se muestran la secuencia que debe seguirse en el proceso de una venta mediata. (Véase figura 11)

**Figura 11**

**Proceso de negociación para máquinas de valor monetario alto, en la Empresa Comercializadora de Maquinaria**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021. Información proporcionada gerencia de la unidad de investigación.

#### **IV. Relaciones públicas**

Según la gerencia, la Empresa Comercializadora de Maquinaria no ha aplicado estrategias orientadas a promocionar su imagen a largo plazo para fortalecer los vínculos con su mercado objetivo y público en general.

## **V. Mercadeo directo**

Al indagar sobre las estrategias de mercadeo directo implementadas por la organización, se estableció a través de gerencia que ha aplicado las siguientes.

### **a. Correo electrónico**

La empresa ha utilizado este medio básicamente para informar a sus clientes sobre nuevos productos y agradecer la preferencia. Sin embargo, la gerencia manifiesta que últimamente la respuesta por parte de los consumidores a dichas acciones ha disminuido considerablemente.

### **b. Telemercadeo**

La organización cuenta con una persona asignada para mantener contacto directo y constante con los clientes vía telefónica; por este medio se da seguimiento post venta, se coordinan las coberturas de garantía, e incluso se toman algunos pedidos.

### **c. Mercadeo interactivo**

La unidad de investigación también ha utilizado tácticas de comunicación que se basan en soportes tecnológicos de actualidad, los cuales se describen a continuación.

#### **c.1 Página web**

Se conoció a través de entrevista al gerente que el sitio en internet que posee la compañía fue creado en 2011, y en 2015 se le realizó la última actualización a la misma, por lo que se estableció que no contiene los últimos logros alcanzados por la empresa en lo que a diversificación se refiere; también se detectó que no cuenta con la opción de chat para interacción en tiempo real con los clientes, por lo que no cumple con tal propósito. (Véase figura 12) También comentó que ya están en el proceso de rediseño de la misma

**Figura 12**

**Sitio en internet desactualizado, de la Empresa Comercializadora de Maquinaria.**



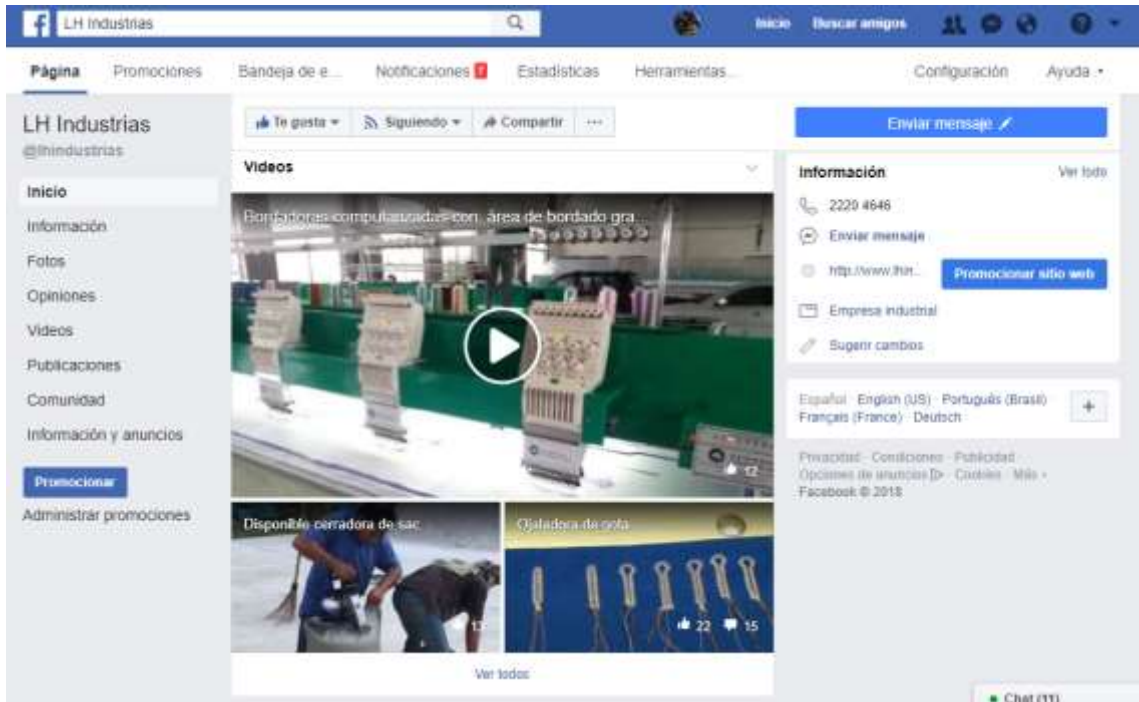
Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

### **c.2 página en Facebook**

La empresa cuenta además con una página en Facebook, la cual ha sido de gran utilidad para mantener contacto con los clientes y atender las diversas solicitudes e inquietudes de los mismos, también ha servido para captar pedidos. Sin embargo, el gerente admite que los clientes comentan que debería actualizarse con más frecuencia, pues transcurren varios meses sin que se realice innovación alguna. (Véase figura 13)

**Figura 13**

**Página de Facebook de la Empresa Comercializadora de Maquinaria**



**Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.**

**2.3.1.2 Análisis de variables de mezcla promocional según clientes reales**

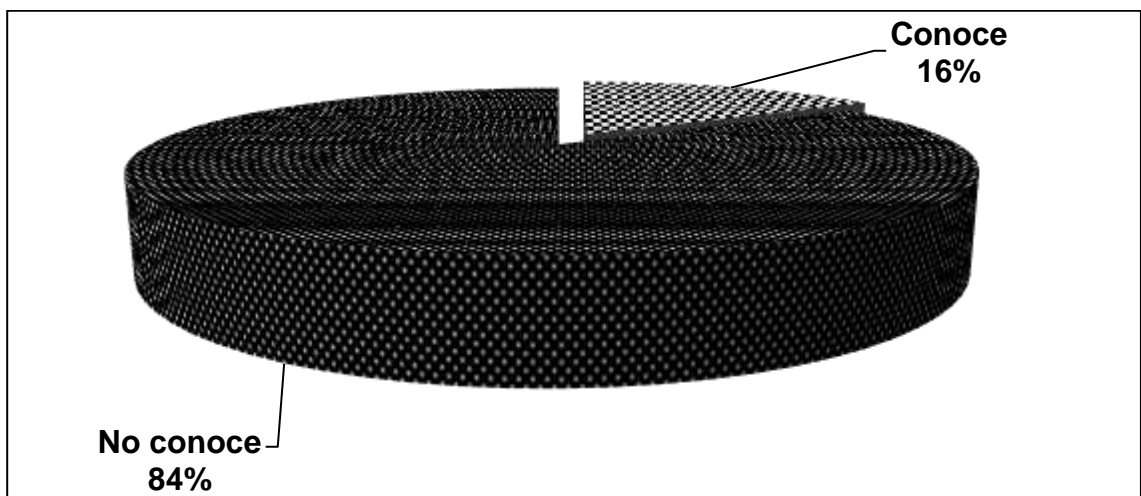
Para recolectar la información se obtuvo de gerencia la base de datos de clientes reales, por lo que se procedió a abordar cada uno de ellos vía telefónica, dicha tarea abarcó cuatro semanas comprendidos de principios a finales de abril de 2021.

Las estrategias de mezcla promocional implementadas por la Empresa Comercializadora de Maquinaria, de acuerdo con información obtenida de clientes reales son las siguientes.

## I. Publicidad

Para establecer si la empresa ha implementado estrategias publicitarias para comunicarse con su mercado objetivo y dar a conocer los productos y servicios que vende, se consultó a la totalidad de clientes reales registrados por la misma; a quienes se les cuestionó a cerca de si habían visto o escuchado publicidad de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**  
**Conocimiento de publicidad realizada por parte de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, agosto de 2021.

Base: 50 cliente reales consultados.

Tal como se observa en la gráfica anterior, la mayoría de clientes no ha tenido contacto alguno con publicidad de la empresa, pues solamente ocho contestaron afirmativamente.

De la misma manera se preguntó a quienes habían afirmado haber visto o escuchado dicha publicidad, para conocer los medios que la Empresa

Comercializadora de Maquinaria ha aplicado para comunicarse y dar a conocer los productos y servicios que ofrece, y ellos respondieron: (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Medios publicitarios aplicados por la Empresa Comercializadora de Maquinaria, según clientes reales**

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Revista	0	0%
Páginas amarillas	0	0%
Internet	3	60%
Otro	5	10%
Total	8	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 8 clientes reales que respondieron haber visto publicidad de la Empresa Comercializadora de Maquinaria.

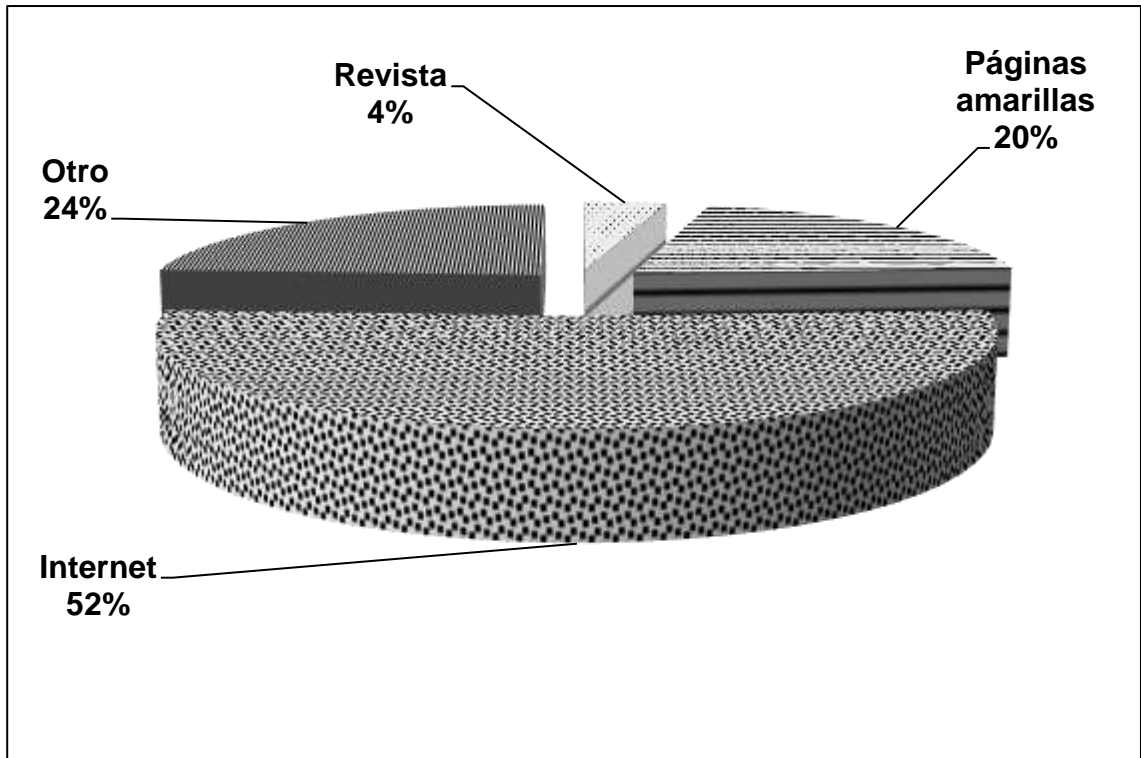
Los datos que se reflejan en la tabla superior evidencian que internet es uno de medios por los cuales los clientes han visto publicidad de la compañía; manifestaron también haber conocido la empresa a través del sitio web y Facebook.

Para conocer la preferencia de los clientes sobre qué medios publicitarios les gustaría que la empresa utilizara para darse a conocer y promover los productos y servicios que vende, se volvió a cuestionar a todos los prospectos planteándoles la pregunta correspondiente, a lo cual respondieron: (Véase gráfica 3)



**Gráfica 3**

**Preferencia de medios publicitarios para que la empresa de a conocer sus productos y servicios, según cliente reales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 50 clientes reales consultados.

A través de las respuestas obtenidas, se conoció que la mayoría de clientes preferirían internet para que la organización mantenga comunicación con su mercado objetivo; argumentaron que dicho medio es más accesible y de bajo costo, mientras que el resto optaría por páginas amarillas, revista y otros.

Con el propósito de establecer si la publicidad que realiza la unidad de investigación ejercería influencia alguna sobre la decisión del cliente al momento de adquirir los productos y servicios que ofrece la compañía, se formuló la pregunta respectiva, obteniéndose los siguientes datos: (véase cuadro 4)

#### **Cuadro 4**

##### **Influencia de la publicidad que realiza la Empresa Comercializadora de Maquinaria en la decisión de compra, según clientes reales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si influencia	24	48%
No influencia	26	52%
Total	50	100%

**Fuente:** Investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 50 clientes reales consultados.

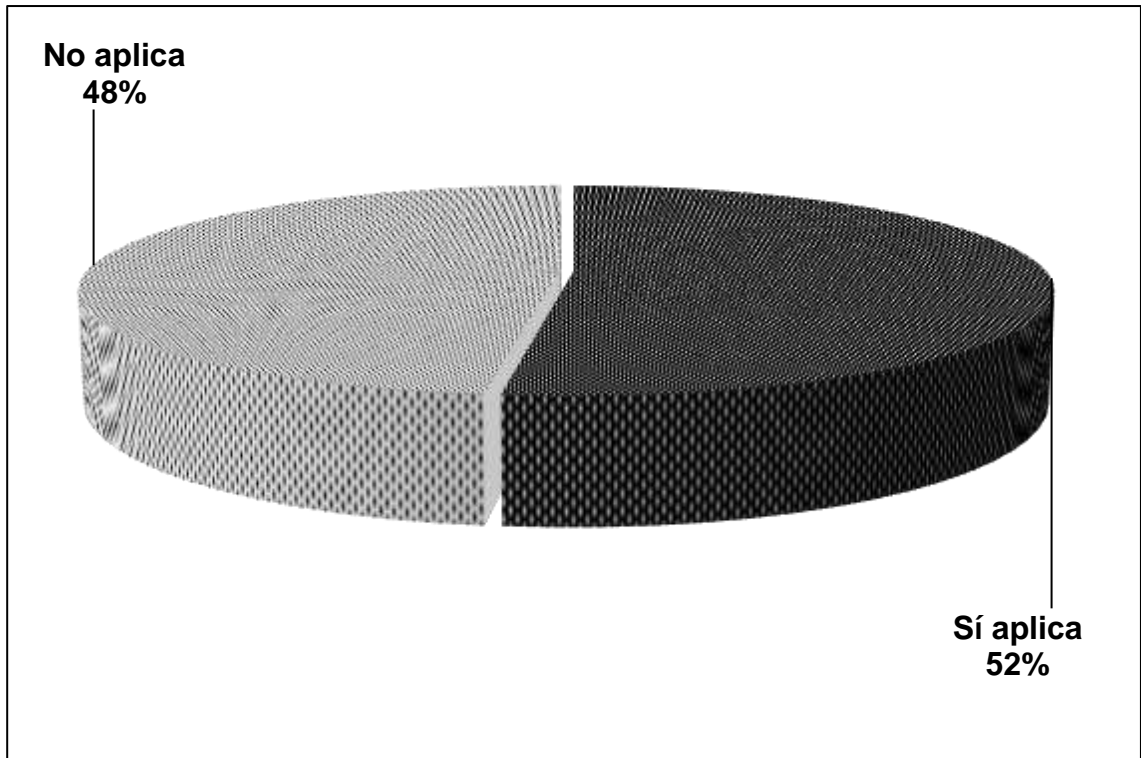
Se conoció que la publicidad tendría influencia sobre la decisión de 24 de los clientes al momento de requerir algún producto o servicio, mientras que los demás respondieron que los anuncios no afectarían su elección de proveedor.

Entre los comentarios que externaron sobre la información que les gustaría que contenga la publicidad, la mayoría está interesada en conocer sobre los productos tales como: cambios y novedades, mientras que el resto prefiere informarse sobre precios y promociones.

#### **II. Promoción de ventas**

Con relación a esta variable se cuestionó a los clientes para establecer si la organización ha aplicado tácticas promocionales que los incentive a seguir comprando, respondiendo ellos así: (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Aplicación de tácticas promocionales por parte de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, según clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, agosto 2021.  
**Base:** 50 clientes reales consultados.

De acuerdo con los datos que refleja la gráfica anterior, 26 de los clientes manifestaron que han sido incentivados a seguir comprando a través de tácticas promocionales, no obstante, los demás respondieron que no tenían conocimiento de si la unidad de investigación ha realizado dichas actividades.

Consecuentemente, se procedió a consultar a los clientes que han sido motivados para conocer qué tipo de promociones ha aplicado la Empresa Comercializadora de Maquinaria, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 5)

### Cuadro 5

#### Tipos de promociones aplicados por la empresa, según clientes reales

Táctica	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	24	92%
Obsequio publicitario	1	4%
Ofertas	1	4%
Otros	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.

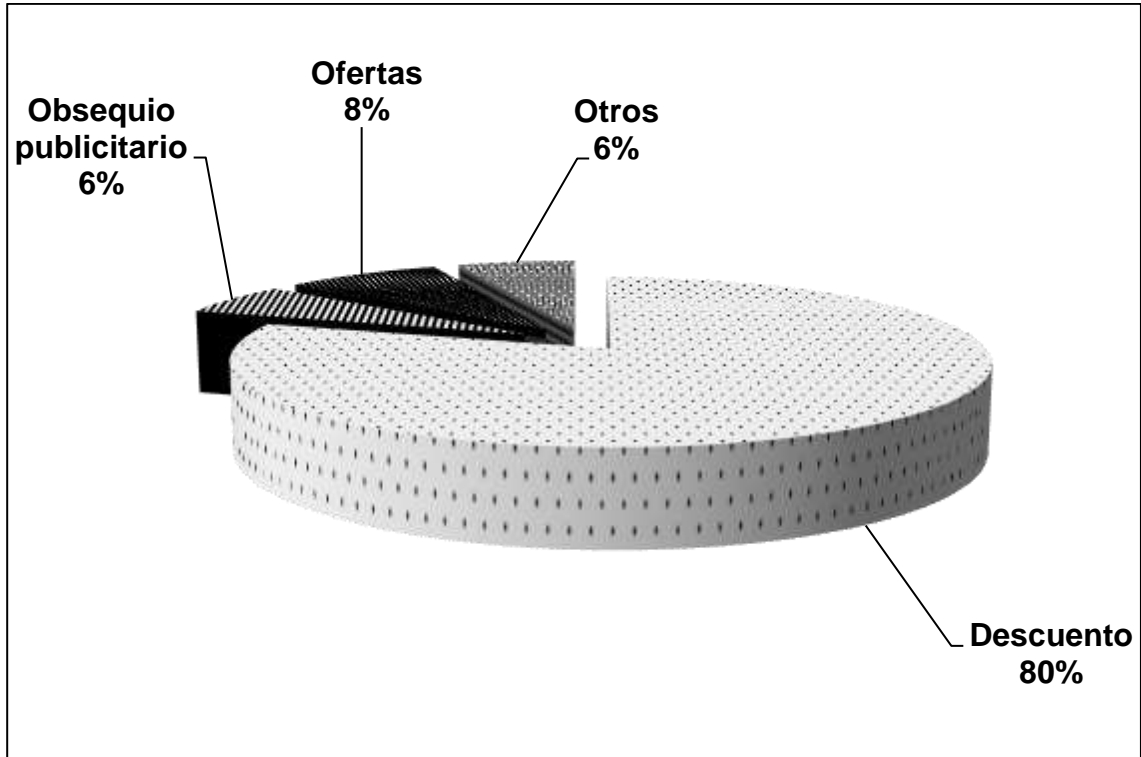
Base: 26 clientes reales que afirmaron que la Empresa Comercializadora de Maquinaria aplica tácticas promocionales.

De acuerdo con los datos obtenidos de los clientes, se estableció que la mayoría reconocieron descuento como táctica aplicada por la unidad de investigación, obteniéndose 26 respuestas afirmativas, agregaron que para obtener dicho beneficio han tenido que solicitarlo, mientras que los demás comentaron que recibieron obsequios publicitarios y ofertas, sin embargo, no representan un porcentaje significativo.

De la misma manera, se procedió a indagar para establecer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a tácticas promocionales que la Empresa Comercializadora de Maquinaria debería implementar para incentivarlos a seguir comprando, por lo que de nuevo se les formuló la respectiva interrogante a lo cual respondieron: (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Preferencia de tácticas promocionales, según clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 50 clientes reales consultados.

En los resultados que se observan en la gráfica anterior, se evidencia la preferencia de los clientes respecto a la promoción a través de descuento, pues 40 de los clientes manifestaron que les es más atractivo debido a que es un beneficio directo e inmediato, y los demás se dividieron entre obsequio publicitario, ofertas y otros.

Para relacionar diversos aspectos, se consideró importante establecer si la decisión de compra de los clientes sería influenciada por las tácticas promocionales implementadas por parte de la organización, por lo que a todos se

les planteó la pregunta correspondiente, mediante la cual se conoció lo siguiente:  
(Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, según**  
**clientes reales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí influencia	42	84%
No influencia	8	16%
Total	50	100%

**Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.**

**Base: 50 clientes reales consultados.**

Los resultados obtenidos evidencian la importancia de aplicar tácticas promocionales para incentivar la recompra, pues casi la totalidad de los clientes respondieron que efectivamente dichas actividades tendrían impacto en la elección de proveedor al momento de requerir algún producto o servicio, según comentaron les motiva obtener un valor agregado sin costo adicional, siendo ocho los que contestaron que les sería indiferente.

### **III. Venta personal**

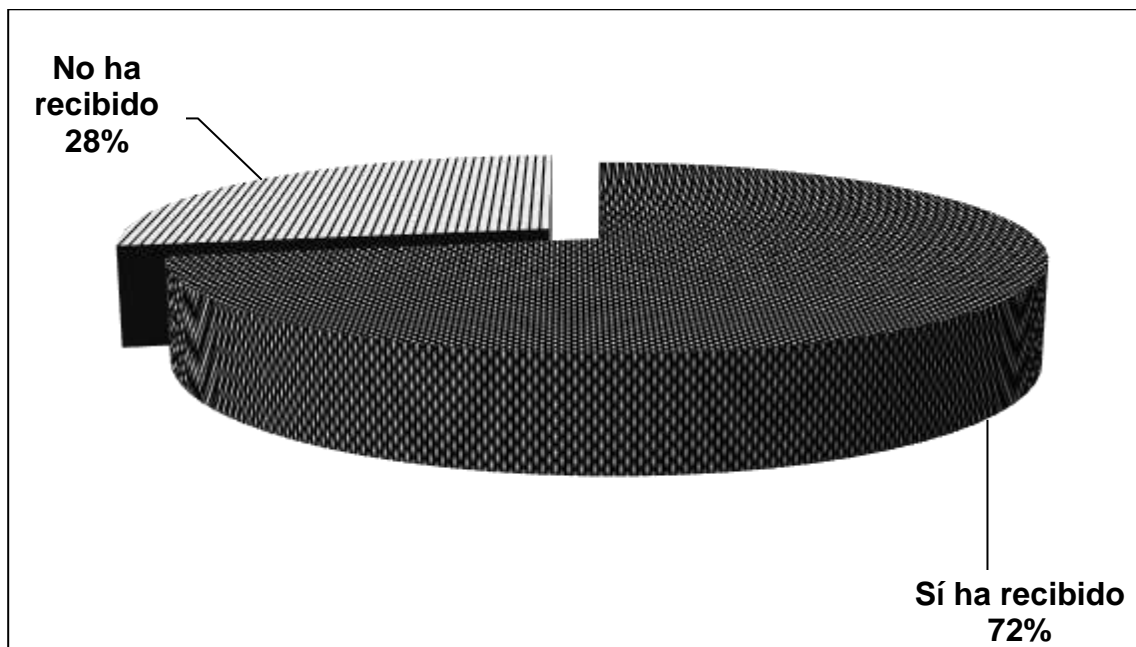
Este elemento es de gran importancia, especialmente para una organización que cuenta con fuerza de ventas externas como es el caso de la unidad de investigación, dado que una de las cualidades que caracterizan esta actividad es el trato individualizado para cada cliente, convirtiéndola en el tipo de comunicación más directo, personalizado y costoso en términos monetarios dentro de la mezcla promocional.

Por tal razón, era necesario conocer todos los elementos que intervienen en la gestión adecuada de dicho departamento por parte de la entidad. Por lo que se

procedió a plantear las respectivas interrogantes para conocer la opinión del cliente real sobre aspectos como, aptitud del vendedor, existencia y calidad de material de apoyo por parte del representante de la empresa, así como la influencia de la visita de este en la decisión de compra, y de esta forma establecer las posibles falencias existentes.

Se procedió a indagar sobre la existencia o no de comunicación entre el cliente y la organización a través de algún representante de ventas, para lo que se les formuló la pregunta correspondiente, y permitió conocer los datos que se muestran continuación: (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**  
**Visita de personal de ventas, según clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 50 clientes reales consultados.

Los resultados que se observan en la gráfica anterior, indican que 36 clientes afirmaron haber sido visitados por personal de ventas de la compañía, mientras

que un porcentaje menor respondió negativamente, comentaron que no tenían conocimiento de si la empresa contaba con vendedores que hacían trabajo de campo.

Considerando la importancia que un ejecutivo de ventas tenga amplio conocimiento de la información necesaria, tanto de la compañía a la cual representa, los productos y servicios que esta provee, así como del manejo de técnicas que le permitan aumentar las probabilidades de éxito para concretar los negocios, se consideró relevante conocer la percepción de los clientes que afirmaron haber sido visitados, en relación a si consideran que el personal que les ha frecuentado está capacitado para promover las diferentes máquinas, repuestos, accesorios, insumos y servicios que la empresa ofrece.

Sobre esa base se formuló la respectiva pregunta, obteniéndose los hallazgos siguientes: (Véase cuadro 7)

#### **Cuadro 7**

##### **Capacidad del vendedor para promover los productos y servicios que ofrece la empresa, según clientes reales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si está capacitado	35	96%
No está capacitado	1	4%
Total	36	100%

**Fuente:** Investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 36 clientes reales que afirmaron ser visitados por vendedor de la Empresa Comercializadora de Maquinaria.

De las respuestas obtenidas, se encontró que casi la totalidad de los clientes manifestaron que el vendedor que los visita está efectivamente capacitado para promover los productos y servicios que ofrece la Empresa Comercializadora de



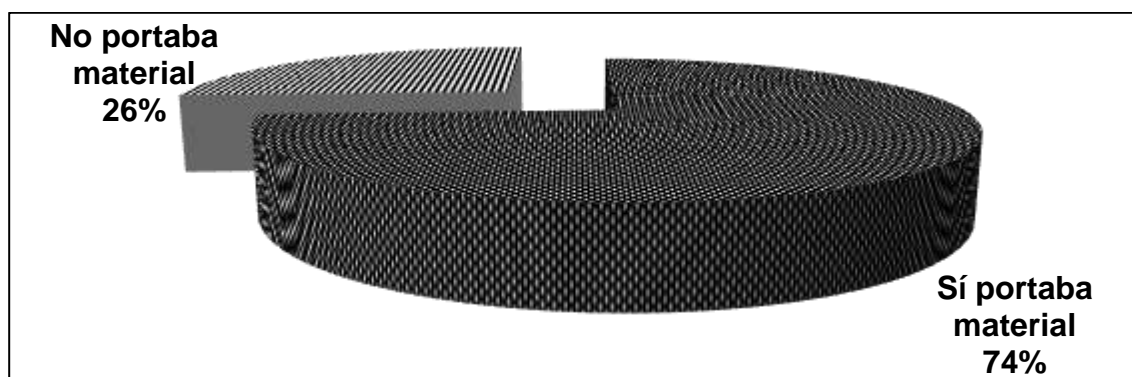
Maquinaria, comentaron que les han explicado las diferentes características de los equipos y despejado dudas; los resultados anteriores concuerdan con los datos recabados en entrevista realizada al gerente, quien manifestó que la compañía ha realizado las gestiones pertinentes para capacitar a sus colaboradores con especial enfoque en la fuerza de ventas.

Sin embargo, dos respondieron que no consideran que el ejecutivo esté capacitado para para representar a la compañía, adujeron que han percibido desconocimiento y consecuentemente inseguridad del vendedor al cuestionarle sobre aspectos técnicos de la maquinaria, o pedirle recomendación sobre tecnología reciente para incrementar su productividad.

Siguiendo la secuencia temática, se procedió a indagar sobre la existencia o no de material de apoyo para reforzar el discurso de venta al momento de la visita el vendedor, por lo que se les pregunto respectivamente y ellos proporcionaron los siguientes datos: (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**

**Existencia de material de apoyo para reforzar el discurso de venta, según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

Base: 36 clientes reales que afirmaron ser visitados por vendedor de la Empresa Comercializadora de Maquinaria.

La gráfica anterior muestra que 27 de respondieron que el representante de ventas que les visita, contaba con material de apoyo para reforzar su discurso de persuasión. El resto de los clientes indicó que no tenían conocimiento de la existencia de dicho recurso.

Con el propósito de vincular diferentes aspectos relacionados con las ventas personales, se procedió a preguntar a quienes confirmaron la existencia del mencionado instrumento sobre qué tipo de material de apoyo portaba el vendedor que les atendió, los datos obtenidos se muestran a continuación: (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**

**Material de apoyo con que cuenta el vendedor para persuadir al comprador, según clientes reales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo virtual	0	0%
Catálogo físico	20	76%
Trifoliar	1	6%
Otro	5	18%
Total	27	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 27 clientes reales que afirmaron que el vendedor portaba material de apoyo.

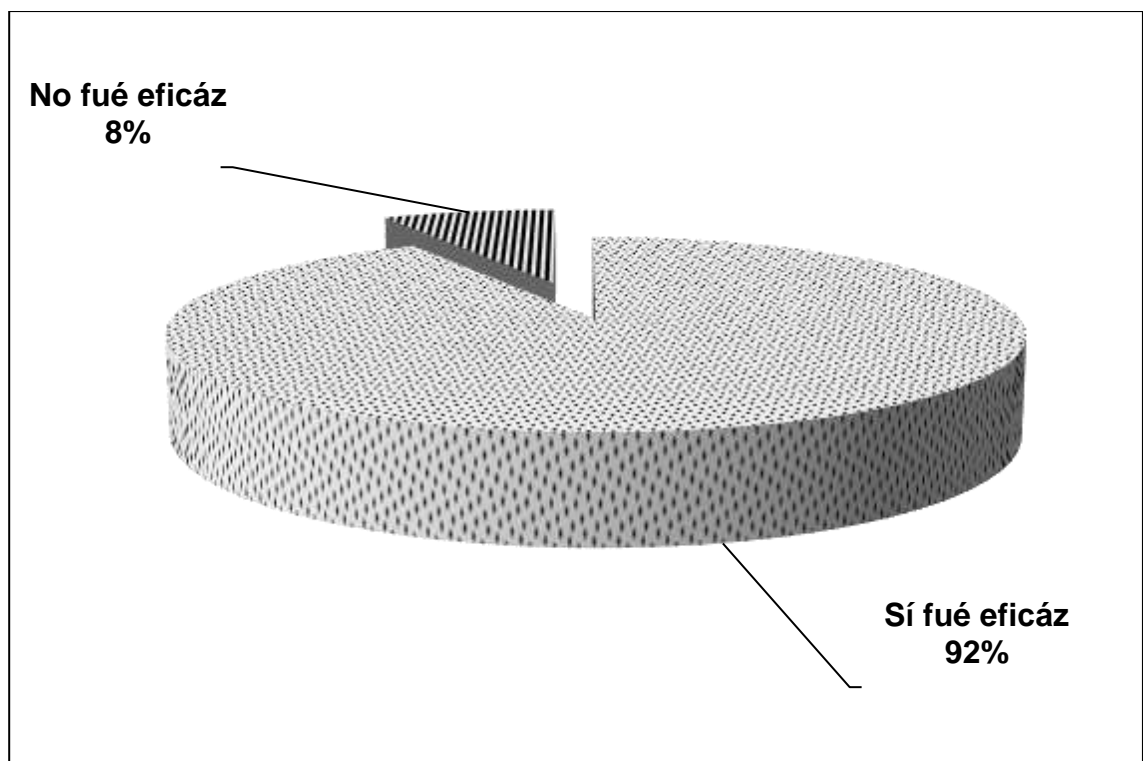
En los datos que se muestran en el cuadro anterior, se puede observar que 20 clientes manifestaron que el vendedor llevaba catálogo físico siendo estos la mayoría, describieron que a través de imágenes en un catálogo les han mostrado los diferentes productos que provee la organización. Es importante mencionar que varios de los clientes comentaron que dicho material está desactualizado, y que sería bueno renovarlo, también agregaron que les sería útil si contaran con dicho material en sus dispositivos móviles porque les ahorraría tiempo al momento de

requerir de algún bien. Mientras que los demás manifestaron que portaba: trifoliar y otro, al preguntarles cuál, indicaron que en algún momento les entregaron volantes.

También se abordó a los clientes para establecer si el material de apoyo con que cuentan los vendedores ha sido eficaz para convencer al cliente de hacer negocios con la empresa, por lo que se les preguntó si dicho recurso los incentivó a realizar la compra, y los hallazgos fueron: (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**

**Eficacia del material de apoyo con que cuenta el vendedor para persuadir al comprador, según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

Base: 27 clientes reales que afirmaron que el vendedor portaba material de apoyo.

Con base en los datos obtenidos se comprobó que casi la totalidad de clientes manifestaron que el material de apoyo con que contaba el vendedor al momento de la visita, les incentivó a realizar la compra, explicaron que ver imágenes y detalles técnicos genera preguntas, aumenta el interés y consecuentemente inclina la decisión. Solamente 8 indicaron no haberse sentido motivados. Argumentaron que han visto el mismo catálogo desde hace mucho tiempo y que les gustaría ver novedades.

Con el propósito de conocer la preferencia del cliente en relación a qué material de apoyo considera que sería el más adecuado, que el vendedor utilice para presentar los productos y servicios que ofrece la empresa, se planteó la pregunta correspondiente abordando de nuevo a todos los clientes, a lo que ellos respondieron: (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**  
**Preferencia de material de apoyo que el vendedor debería portar, según clientes reales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo virtual	6	12%
Catálogo físico	37	74%
Trifoliar	4	8%
Otro	3	6%
Total	50	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

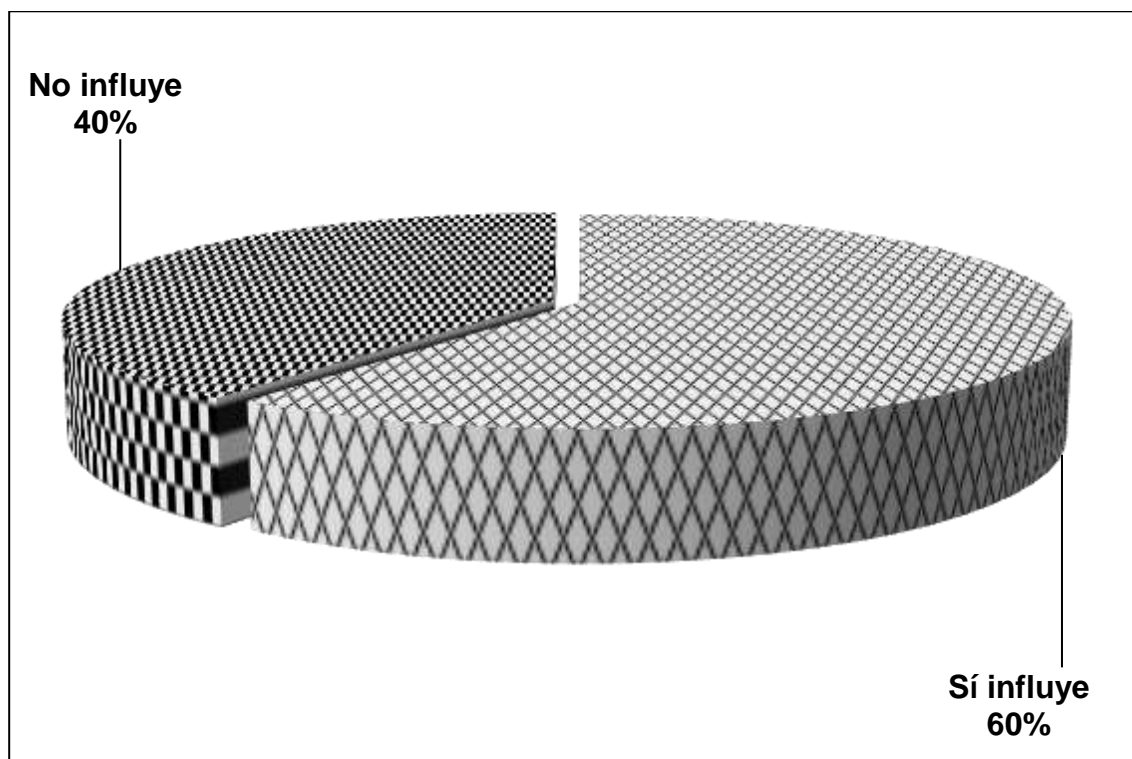
**Base:** 50 clientes reales consultados.

De las respuestas proporcionadas por los clientes, se conoció que 37 manifestaron su preferencia por el catálogo físico indicaron que sería conveniente que la empresa les proporcione un ejemplar para tenerlo a la mano y no esperar hasta la visita del vendedor. Los otros se dividieron entre catálogo virtual y que estuviese

disponible en la página de la empresa para disponer a ella en cualquier momento, los demás mencionaron trifoliar y otro. Comentaron que el volante sería una buena opción; también expresaron su interés en obtener muestras de productos, por ejemplo, hilo, agujas, entretela, entre otros.

De la misma manera al indagar sobre uno de los factores más importantes, que es conocer el efecto que causaría la visita del representante de ventas de la compañía, sobre la toma de decisión del consumidor al momento de requerir algún producto o servicio. Se conoció que: (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**  
**Influencia de la visita del vendedor en la decisión de compra, según clientes reales.**



Fuente: investigación de campo, agosto 2021.  
Base: 50 clientes reales consultados.

De las respuestas obtenidas se evidenció que la decisión de compra es influenciada por la visita del vendedor; 30 de los clientes lo afirmaron; manifestaron que les hace sentirse importantes que la empresa asigne un ejecutivo para atenderlos. Los demás indicaron que les es indiferente porque ya conocen la empresa y los productos y servicios que ofrece.

#### **IV. Relaciones públicas**

Se conoció a través de gerencia de la Empresa Comercializadora de Maquinaria que no ha aplicado estrategias enfocadas en las relaciones públicas; también se estableció que la Gremial de Vestuario y Textiles (VESTEX) es la institución que promueve y organiza actividades para apoyar a la industria de la confección.

VESTEX organiza cada año el Apparel Sourcing Show, evento en el que se reúne gran parte del gremio textil y se realizan exhibiciones, foros y seminarios; dicha actividad es aprovechada por los visitantes para conocer novedades tecnológicas y alternativas de negocios y los anfitriones para aplicar relaciones públicas.

Se determinó plantear las interrogantes que permitieran conocer la opinión de los clientes reales en relación a las implicaciones de estas actividades sobre la imagen de las empresas participantes hacia los consumidores, por lo que se les indagó para establecer si han asistido a dicho evento y se halló que: (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Asistencia al Apparel Sourcing Show, según clientes reales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si ha asistido	35	70%
No ha asistido	15	30%
Total	50	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 50 clientes reales consultados.

A través de los datos obtenidos, se conoció que más de la mitad de los clientes han asistido al evento más importante que promueve y apoya a los confeccionistas, solamente 15 respondieron que no han sido participes en dichas actividades aduciendo falta de tiempo.

De la misma manera, se procedió a indagar a quienes habían aseverado su asistencia si han visto participación de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en dicho evento, y se conoció lo siguiente. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**

**Participación de la Empresa Comercializadora de Maquinaria en el Apparel Sourcing Show, según clientes reales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si han visto	0	0%
No han visto	35	100%
Total	35	100%

**Fuente: investigación de campo, agosto 2021.**

**Base: 35 clientes reales que afirmaron haber asistido al Apparel Sourcing Show.**

Las respuestas obtenidas muestran la nula participación de la Empresa en actividades que le permitan establecer vínculos con su mercado objetivo para proyectar su imagen confiable; lo que confirma lo aseverado en entrevista por el gerente.

También se consultó a los clientes para conocer su opinión sobre la importancia de la participación de la empresa en eventos de apoyo a los confeccionistas, a lo que ellos brindaron los datos que se muestran a continuación: (Véase cuadro 12)

### Cuadro 12

#### Importancia de la participación de la empresa en actividades de apoyo a la industria del vestuario, según clientes reales

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si es importante	28	80%
No es importante	7	20%
Total	35	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

Base: 35 clientes reales que afirmaron haber asistido al Apparel Sourcing Show.

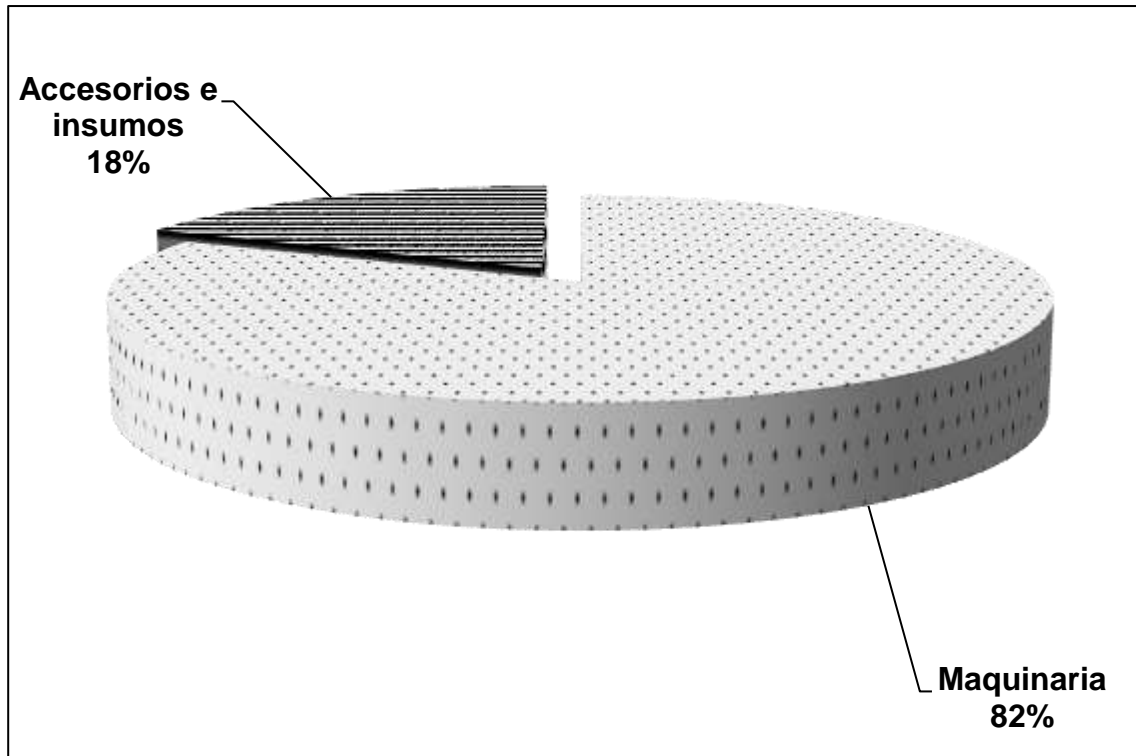
De acuerdo con la opinión de 28 de los clientes, es importante que la unidad de investigación participe en actividades de apoyo al gremio, porque demostraría interés en el desarrollo de la industria, lo que fomentaría lealtad por parte de sus compradores. Los demás indicaron que no es relevante, pues están satisfechos con el servicio que han recibido.

También se les preguntó acerca de qué novedades les gustaría que la organización mostrara en dicha exhibición al momento de participar. A continuación, los datos recabados: (Véase gráfica 10)



**Gráfica 10**

**Preferencia de novedades a mostrar en Apparel Sourcing Show, según clientes reales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 35 clientes reales que afirmaron haber asistido al Apparel Sourcing Show.

Las novedades que la empresa debería mostrar en el Apparel Sourcing Show al momento de participar son máquinas con tecnología de última generación, así opinaron 29 de los clientes, comentaron que la mayoría de empresas exhiben equipos obsoletos e incluso usados. Los demás indicaron que debería presentar accesorios e insumos que permitan incrementar la productividad.

## **V. Mercadeo directo**

Para concluir el análisis de estrategias de mezcla promocional implementadas por la Empresa Comercializadora de Maquinaria desde el punto de vista de los clientes

reales, y conocer las tácticas de acercamiento a través de medios directos para enviar información sobre los productos y servicios que vende; se plantearon las preguntas correspondientes, iniciándose por establecer si los consumidores han sido contactados para ese propósito. A continuación, los datos obtenidos: (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**

**Aplicación de medios directos para enviar información sobre productos y servicios por parte de la empresa, según clientes reales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

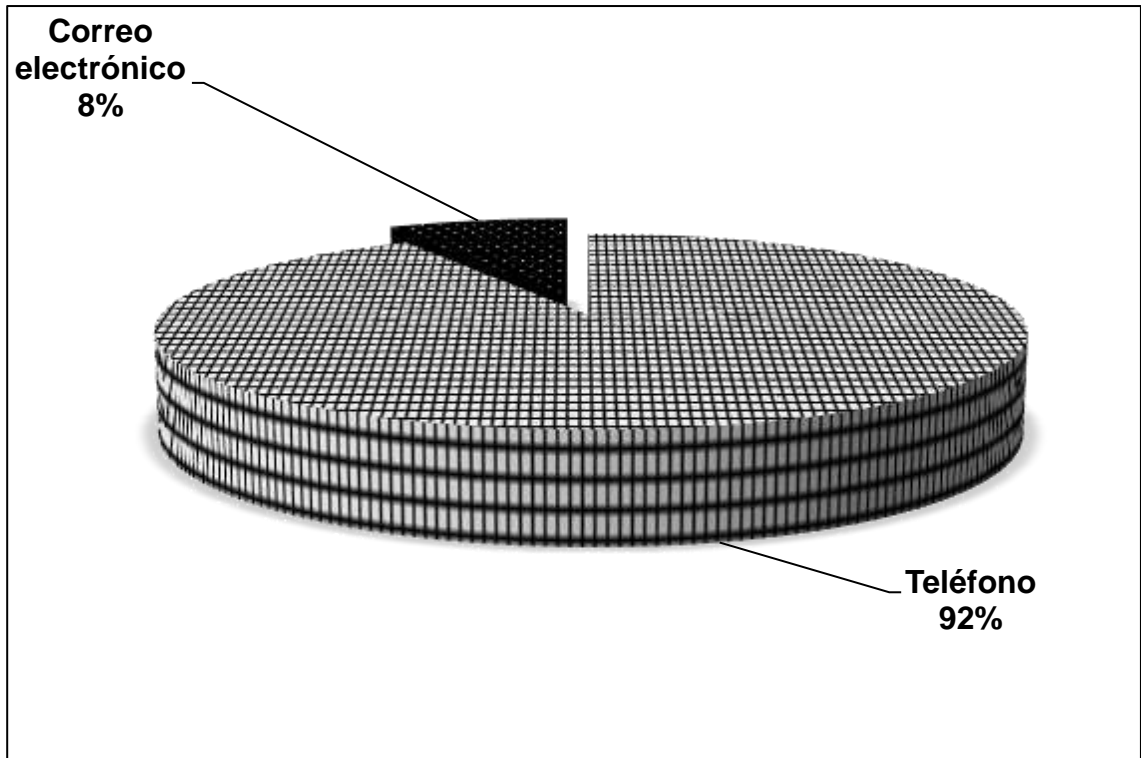
**Base:** 50 clientes reales consultados.

Al consultar a la totalidad de los clientes reales, se conoció que la mayoría de consumidores reconocieron haber recibido información a través de medios directos sobre los productos y servicios que provee la Empresa Comercializadora de Maquinaria, sin embargo, 6 de ellos respondieron que no han sido contactados para tal propósito.

De la misma manera, se preguntó a los que respondieron afirmativamente, en relación a qué medios directos ha utilizado la organización para enviar información a sus consumidores, por lo que proporcionaron la siguiente información: (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

**Medios directos utilizados por la empresa para enviar información sobre sus productos y servicios, según clientes reales**



**Fuente:** investigación de campo, 2021.

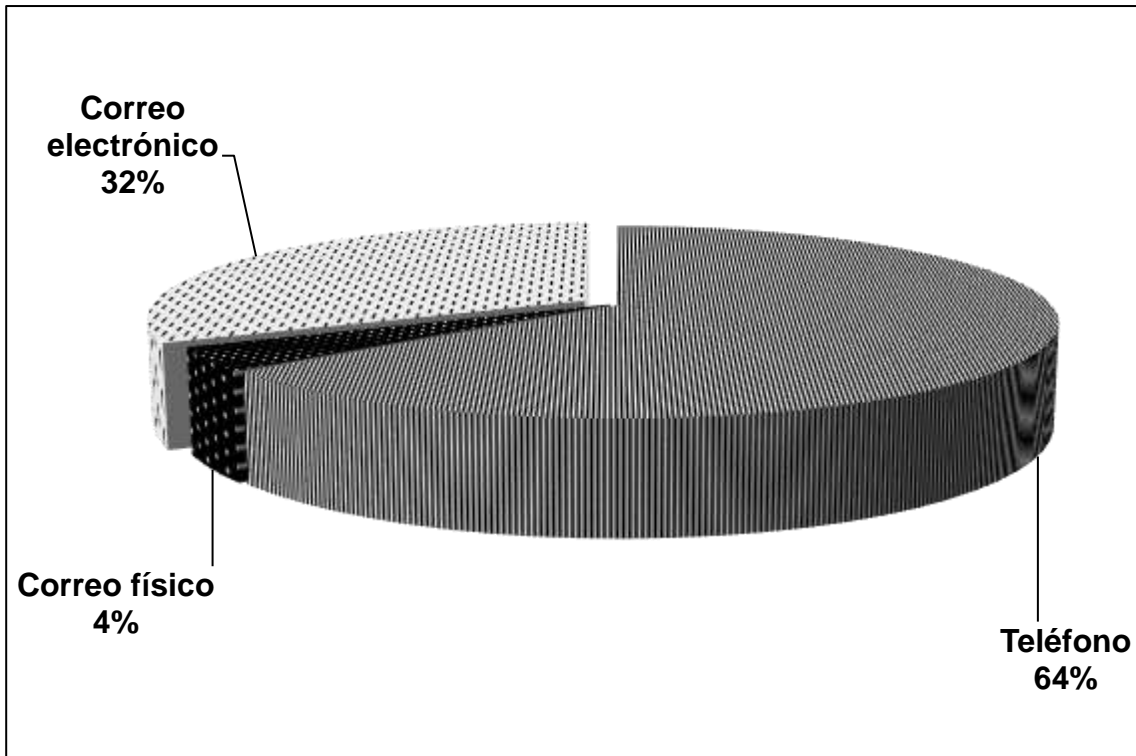
**Base:** 44 clientes reales que afirmaron la aplicación de tácticas de mercadeo directo por parte de la Empresa Comercializadora de Maquinaria.

A través de los datos obtenidos de los clientes, se conoció que 40 de ellos han recibido información vía telefónica, los demás fueron contactados por correo electrónico, el correo físico no fue mencionado.

Para conocer los gustos y preferencias de los clientes, con relación a los canales de comunicación directos a través de los cuales preferirían recibir información, sobre los productos y servicios que vende la empresa, se planteó la respectiva interrogante a todos, y se obtuvieron los datos que se presentan a continuación: (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Preferencia de medios directos para recibir información sobre productos y servicios, según clientes reales.**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 50 clientes reales consultados.

Las respuestas proporcionadas por los clientes muestran que predomina la preferencia de los clientes por ser contactados vía telefónica, ya que 32 de ellos eligieron esta opción, comentaron que les parece conveniente por ser directo e inmediato para despejar dudas o ampliar información; el resto está dividido entre correo electrónico y correo físico. Es importante mencionar que la mayoría de los consumidores comentó que les gustaría ser contactados por medio de la aplicación whatsapp, lo que evidencia lo pertinente de la adaptación y aprovechamiento de las tecnologías modernas de comunicación e información.

También, si procedió a indagar sobre la influencia que tendrían las tácticas de mercadeo directo aplicadas por la empresa sobre la decisión de compra del consumidor, para lo cual se abordó de nuevo a la totalidad de clientes para cuestionarles como corresponde obteniéndose los resultados que se muestran a continuación: (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Influencia del mercadeo directo en la decisión de compra, según clientes reales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si influye	41	82%
No influye	9	18%
Total	50	100%

**Fuente: investigación de campo, agosto 2021.**

**Base: 50 clientes reales consultados.**

Los datos que observan en el cuadro anterior, indican que las tácticas de mercadeo directo influyen en la decisión de compra de la mayoría de clientes; comentaron que la recepción constante de información de la Empresa Comercializadora de Maquinaria y sus productos y servicios, facilita ubicarlo como proveedor y ordenar según sea necesario.

Por otra parte, 9 clientes manifestaron que no las tomarían en cuenta, argumentaron que, al momento de requerir algún producto o servicio, solicitan cotización de varios proveedores y eligen el precio más conveniente, aunque la calidad sea inferior.

### **2.3.1.3 Análisis de variables de mezcla promocional según clientes potenciales**

Se determinó separar clientes potenciales de reales, porque los primeros no podrían opinar sobre las tácticas que la Empresa Comercializadora de Maquinaria aplica, si no han comprado los productos y servicios que vende. La dinámica para la recopilación de información para ambas categorías se estableció considerando tres factores: 1) existencia o aplicación de la variable de mezcla promocional por parte de la empresa, 2) gustos y preferencias de los clientes y 3) eficacia de la misma.

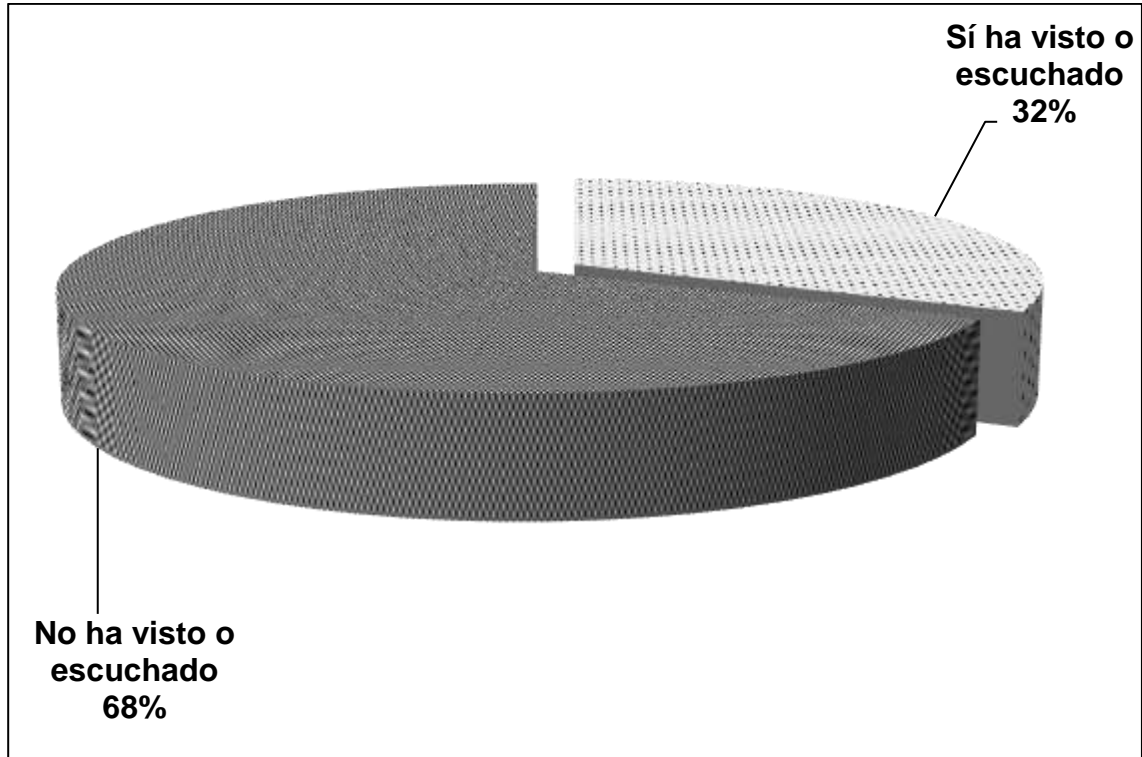
Para conocer y analizar las estrategias de mezcla promocional implementadas por la competencia, se abordó a la totalidad de 175 clientes potenciales registrados en el directorio de VESTEX. A continuación, se detallan los hallazgos obtenidos.

#### **I. Publicidad**

Para conocer las estrategias de mezcla promocional implementadas por los competidores de la unidad de investigación, se procedió a abordar la variable publicidad considerándola desde el punto de vista de los clientes potenciales, por lo que se les planteó la respectiva pregunta para establecer si han visto o escuchado publicidad de la empresa que le provee maquinaria y suministros, a lo que ellos respondieron: (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

**Publicidad realizada por la competencia, según clientes potenciales.**



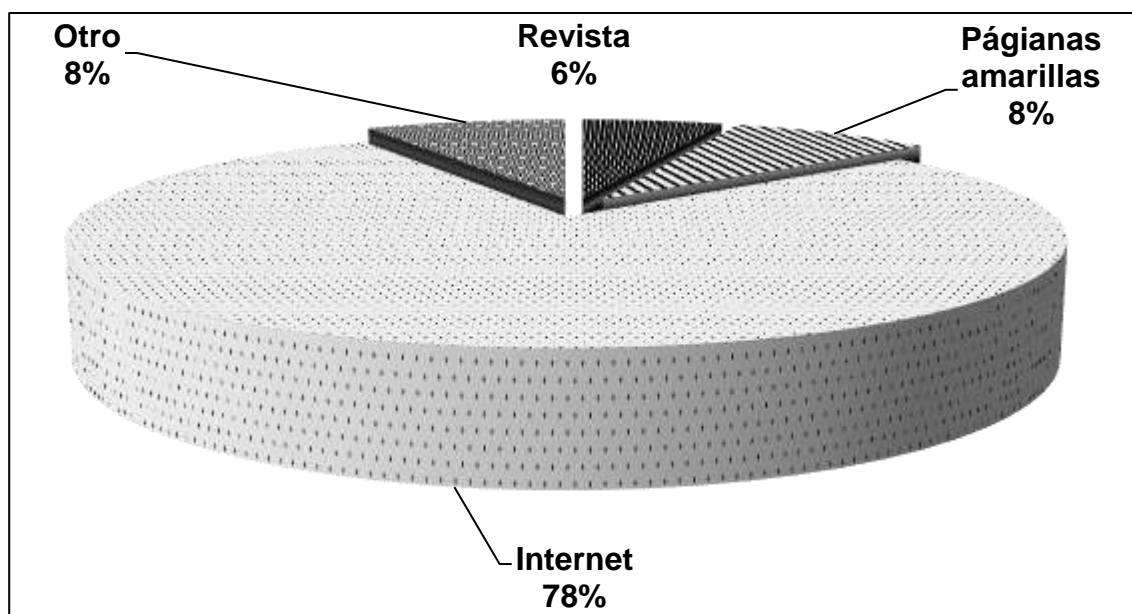
**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

Con base en las respuestas obtenidas se conoció que 119 clientes indicaron no haber visto o escuchado publicidad de la empresa que les provee maquinaria, la conocen porque lleva muchos años en el negocio y no recuerdan como se enteraron de su existencia, los demás contestaron afirmativamente; lo anterior evidencia un mayor porcentaje de promoción a través de anuncios publicitarios en comparación con la Empresa Comercializadora de Maquinaria, además dichas organizaciones cuentan con la ventaja de antigüedad en el mercado.

Por lo tanto, se consultó a quienes afirmaron haber visto o escuchado dicha publicidad, qué medios habían utilizado dichas empresas, por lo que se les formuló la respectiva pregunta y los hallazgos fueron (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**  
**Medios publicitarios utilizados por la competencia, según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 56 clientes potenciales que afirmaron la aplicación de publicidad por parte de la competencia.

De los datos obtenidos, 44 de los clientes afirmaron que la competencia realiza publicidad en internet, a través de su sitio web y Facebook, también comentaron que dichas organizaciones se anuncian en la página de VESTEX y el resto está dividido entre revista, páginas amarillas y otro, tal como se observa en la gráfica anterior.

Se consideró importante conocer la información que la competencia incluye en la publicidad que realiza, por lo que se planteó a los clientes la pregunta



correspondiente, los resultados obtenidos se presentan a continuación: (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**  
**Contenido de la publicidad que realizan la competencia, según clientes potenciales**

Información	Frecuencia	Porcentaje
Producto	28	49%
Precio	5	6%
Promoción	5	6%
Calidad	13	30%
Servicio	5	9%
Total	56	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 56 clientes potenciales que afirmaron haber visto o escuchado publicidad de la competencia.

En el cuadro anterior se observa que casi la mitad de los clientes indicaron que los competidores incluyen información sobre producto en la publicidad que realizan; hacen énfasis en ser competitivos por ser importadores directos. Los demás mencionaron diversos elementos entre precio, promoción, calidad y servicio, predominando entre estos la calidad. En resumen 2 son los factores que resaltan en los anuncios de la competencia.

De la misma manera se consultó nuevamente a los 175 clientes sobre la importancia para ellos que una empresa que vende maquinaria y suministros, realice publicidad para dar conocer sus productos y servicios; obteniendo los siguientes datos: (Véase cuadro 16)

### Cuadro 16

#### Importancia de la publicidad para dar a conocer los productos y servicios, según clientes potenciales

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si es importante	166	95%
No es importante	9	5%
Total	175	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

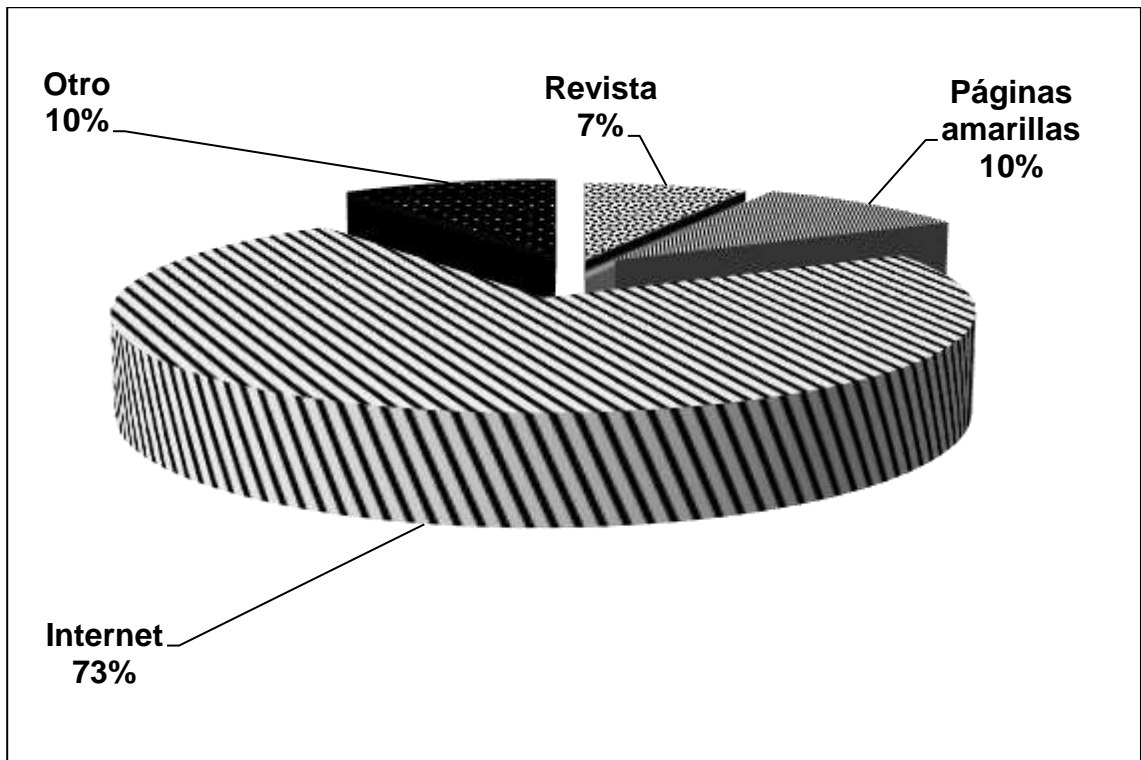
Base: 175 clientes potenciales consultados.

Con base en los datos obtenidos, se conoció que casi todos los clientes opinan que sí es importante que una empresa proveedora de maquinaria y suministros de a conocer los productos y servicios que vende a través de medios publicitarios; según comentaron, la comunicación constante entre empresa y consumidor les sirve de recordatorio; solamente 9 de ellos indicaron que no consideran importante dichas acciones.

Además, se preguntó a quienes reconocieron la importancia de dichas tácticas sobre qué medios publicitarios preferirían que una empresa proveedora de maquinaria de a conocer sus productos y servicios, para lo cual se planteó la respectiva interrogante, a lo que ellos respondieron: (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

**Preferencia de medios publicitarios para que una empresa proveedora de maquinaria de a conocer sus productos y servicios, según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 166 clientes potenciales que respondieron que es importante la publicidad.

En los datos que se reflejan en la gráfica anterior, se puede observar que internet es el medio que prefieren los clientes para la localización de algún proveedor, considerando que 121 de ellos lo eligieron como la mejor opción para que una compañía anuncie sus productos y servicios, según comentaron ofrece la ventaja de ser económico e inmediato; los demás están divididos entre revista, páginas amarillas y otro.

También se indagó con relación a si la publicidad ejerce influencia alguna sobre la elección de proveedor al momento de requerir algún producto o servicio, por lo que se les abordó con la pregunta respectiva, conociéndose lo siguiente: (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Influencia de la publicidad en la decisión de compra, según clientes potenciales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si influye	135	77%
No influye	40	23%
Total	175	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

Las respuestas proporcionadas por los clientes evidencian la importancia de promover los productos y servicios que vende la empresa a través de medios publicitarios, dado que 135 de los clientes respondieron que dichas actividades tendrían influencia en su elección de proveedor al momento de requerir algún producto o servicio; comentaron que ver o escuchar anuncios de la compañía les sirve de recordatorio sobre la existencia del dicho proveedor. Los demás contestaron que no afectarían su decisión de compra.

## **II. Promoción de ventas**

Con el propósito de establecer si la competencia aplica estrategias de promoción de ventas para estimular la recompra, se procedió a indagar a la totalidad de clientes sobre este tema mediante la respectiva interrogante, las respuestas obtenidas se presentan a continuación: (Véase cuadro 18)

### **Cuadro 18**

#### **Aplicación de estrategias de promoción de ventas por parte de la competencia, según clientes potenciales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si aplican	133	76%
No aplican	42	23%
Total	175	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

De acuerdo con la mayoría de clientes, aseveraron que la competencia sí aplica estrategias de promoción de ventas para estimular la recompra. Lo anterior resalta la conveniencia de implementar acciones encaminadas a fomentar la lealtad del cliente. El resto de los clientes respondió que no tienen conocimiento de dichas actividades.

De la misma manera, se cuestionó a los 133 que respondieron afirmativamente para conocer qué tipo de tácticas han sido aplicadas por dichas empresas, obteniendo los siguientes datos: (Véase cuadro 19)

### Cuadro 19

#### Tácticas de promoción de ventas aplicadas por la competencia, según clientes potenciales

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	94	71%
Obsequio publicitario	6	4%
Ofertas	27	20%
Otros	6	4%
Total	133	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

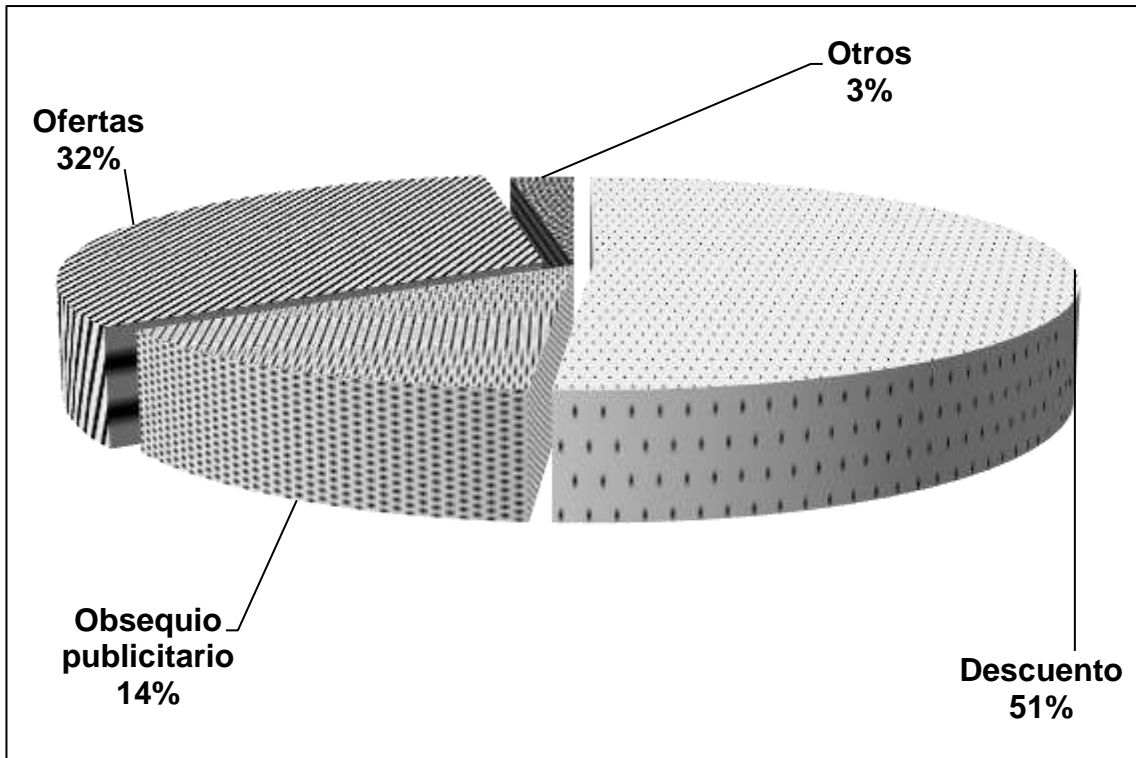
Base: 133 clientes potenciales que afirmaron la aplicación de tácticas promocionales por parte de la competencia.

En los hallazgos se encontró que la táctica más utilizada por la competencia para incentivar a los clientes a seguir comprando es el descuento, así lo manifestaron 94 de los clientes. Los demás están divididos entre obsequio publicitario, ofertas y otros.

Por lo tanto, se procedió a indagar para conocer los tipos de promociones que a los clientes les gustaría que una empresa proveedora de maquinaria aplicara para incentivarlos a seguir comprando, a lo que respondieron así: (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

**Preferencia de promociones para incentivar la compra, según clientes potenciales**



Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

Base: 133 clientes potenciales que afirmaron la aplicación de tácticas promocionales por parte de la competencia.

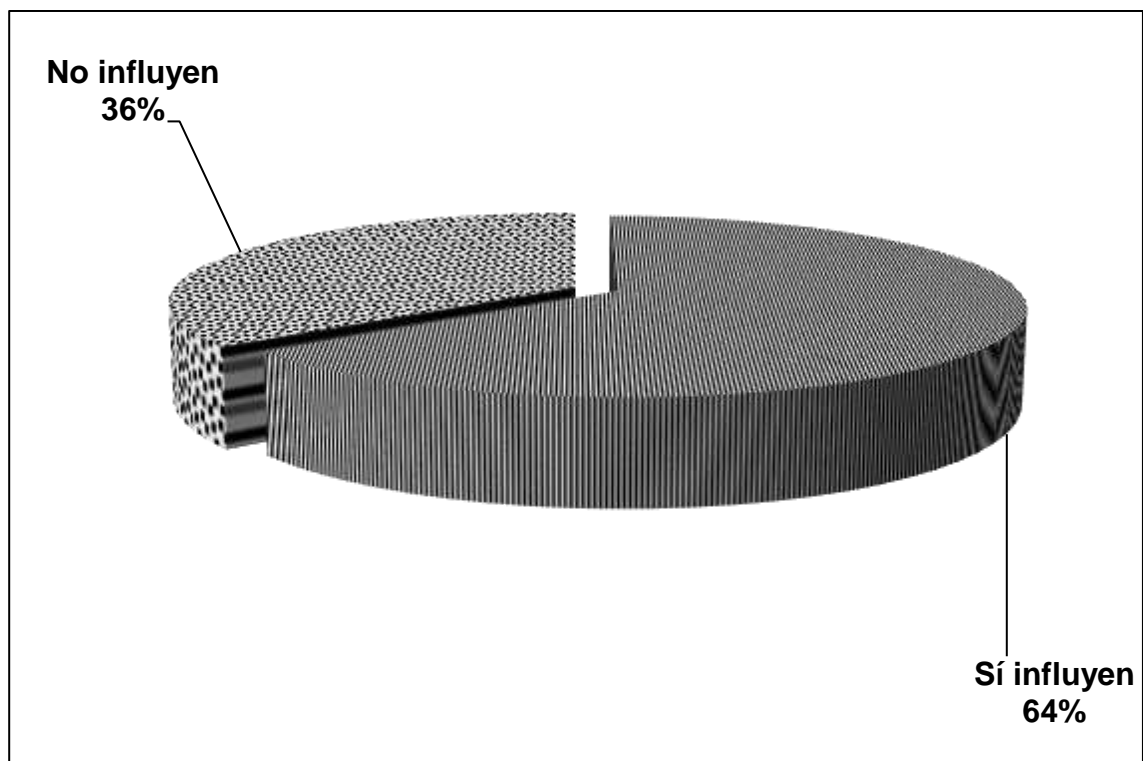
Las respuestas de los clientes indicaron que la mayoría de ellos prefieren ser incentivados por medio de descuentos, explicaron que les es más conveniente por el impacto directo en el precio del bien adquirido, mientras que los demás se dividieron entre obsequio publicitario, ofertas y otros. Externaron su interés en recibir muestras de consumibles tales como hilo y entretela, pues han tenido que pagar para comprobar la calidad de dichos productos.

Se abordó de nuevo a todos los clientes para establecer si las actividades promocionales que realiza una empresa proveedora de maquinaria influirían en su

decisión al momento de comprar productos o servicios relacionados con su actividad productiva, obteniéndose los datos que se muestran a continuación: (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, según clientes potenciales**



**Fuente: Investigación de campo, agosto 2021.**

**Base: 175 clientes potenciales consultados.**

De acuerdo con las respuestas obtenidas se conoció que 112 de los clientes sí tomarían en consideración las promociones de ventas que una compañía haya realizado, al momento de requerir de algún bien que esta provea, comentaron que dichas acciones demostrarían interés del proveedor en motivar relaciones de negocio de largo plazo. El resto contestó que no es un factor que tenga repercusión



en su elección, dado que le comprarían a la compañía porque conocen la calidad de sus productos o servicios.

### **III. Venta personal**

Considerando que la fuerza de ventas es el soporte fundamental para generar los ingresos de una compañía, se indagó a los clientes potenciales para conocer las tácticas que la competencia ha realizado en relación a esta variable de la mezcla promocional. Se les preguntó si han sido visitados por representantes de dichas organizaciones y ellos proporcionaron la información que se presenta a continuación: (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

**Visita de personal de ventas externas de la competencia, según clientes potenciales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si ha sido visitado	105	60%
No ha sido visitado	70	40%
Total	175	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

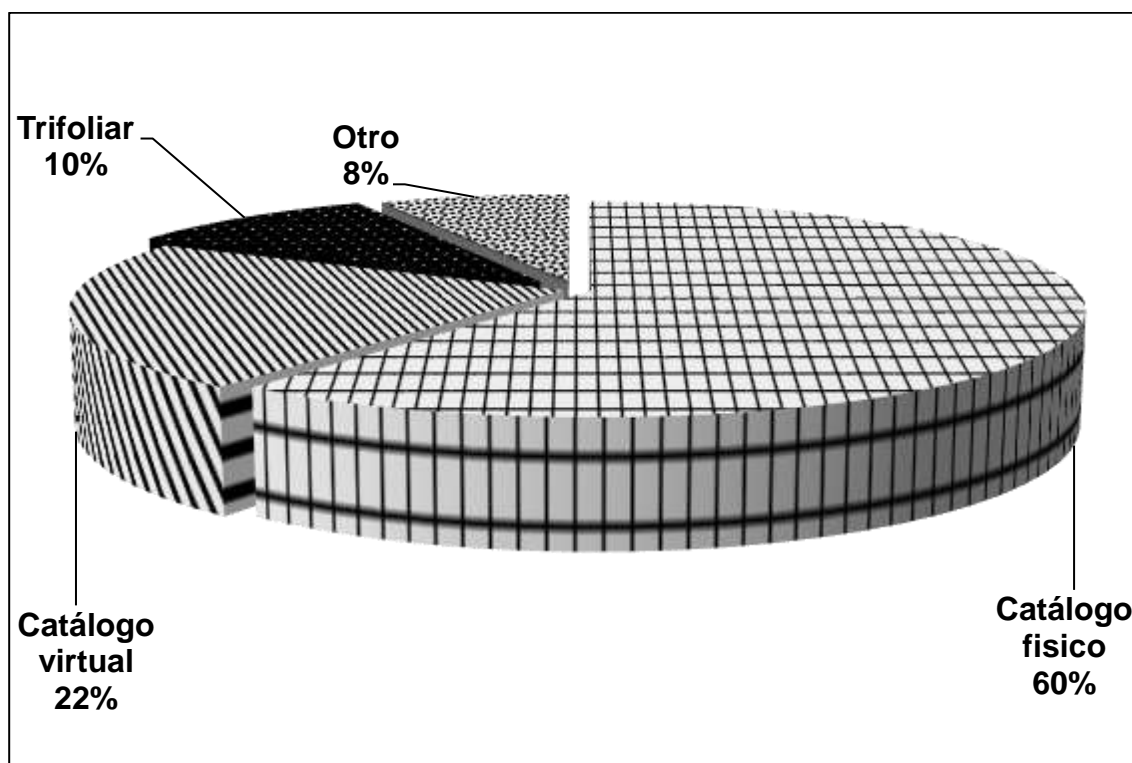
Los datos que se observan en el cuadro anterior indican que 105 clientes afirmaron que efectivamente son visitados por personal de ventas de la empresa que les provee, mientras que los demás contestaron que no tienen contacto alguno con vendedores de dichas compañías.

También, se les preguntó a los que si son visitados por personal de ventas en relación a qué tipo de material de apoyo preferirían que el personal de ventas de una empresa que provee maquinaria y suministros para la confección, utilice para

presentarles los productos y servicios que ofrece su compañía, obteniéndose las siguientes respuestas: (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Preferencia de material de apoyo que debería utilizar el vendedor para ilustrar los productos y servicios, según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 105 clientes potenciales que afirmaron ser visitados por vendedor de la competencia.

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los clientes, se conoció que 63 de ellos prefieren el catálogo físico para que el vendedor ilustre los productos y servicios que provee su compañía, argumentaron que las imágenes son más grandes en comparación a las vistas a través de un celular o tableta. Los demás indicaron, catálogo virtual, trifoliar y otro.

También era importante conocer si la visita del vendedor tendría influencia alguna sobre la decisión de compra, a lo que ellos respondieron: (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Influencia de la visita del vendedor en la decisión de compra, según**  
**clientes potenciales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si influye	138	79%
No influye	37	21%
Total	175	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

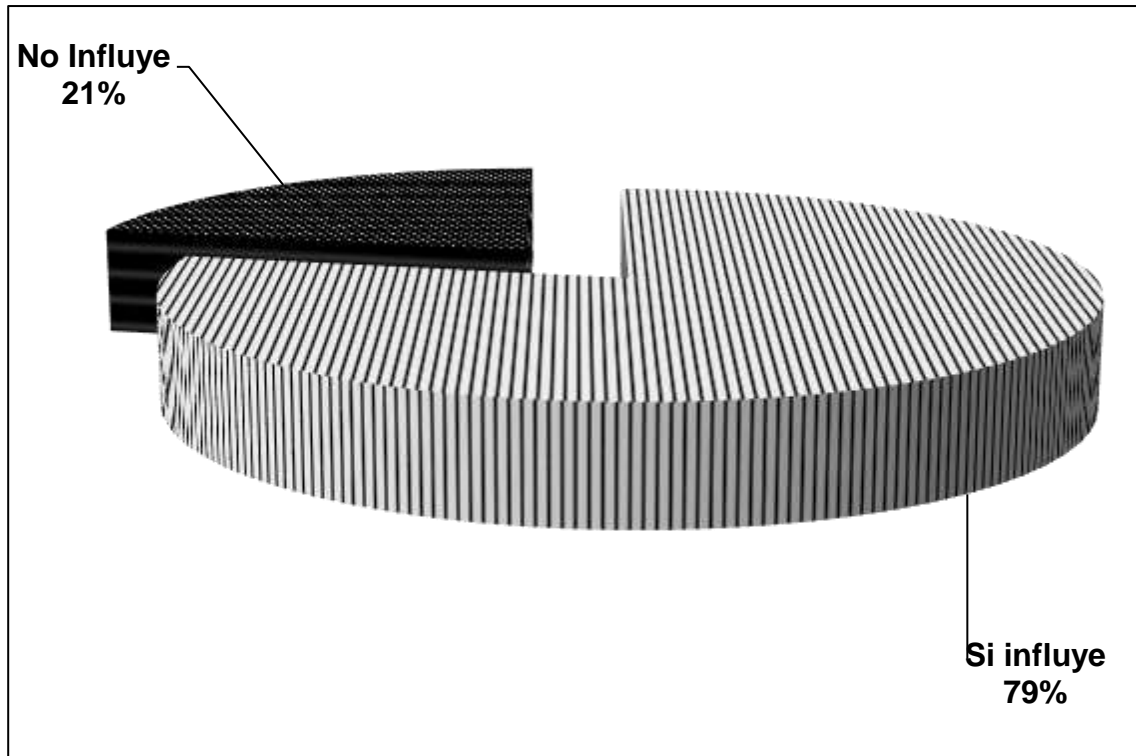
**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

A través de los datos obtenidos, se conoció que la visita del vendedor influye en la decisión de compra del cliente, así lo manifestaron 138 de ellos; los demás respondieron que dichas acciones no afectan su elección de proveedor.

De la misma manera se les consultó a los 138 clientes que respondieron afirmativamente, si el material de apoyo con que cuenta el vendedor al momento de la visita influye en su decisión de compra. Las respuestas obtenidas se presentan a continuación. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**

**Influencia del material de apoyo del vendedor en la decisión de compra,  
según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 138 clientes potenciales que afirmaron que la visita del vendedor influye en su decisión de compra.

Es importante que el representante de ventas porte material de apoyo para reforzar su discurso de persuasión, así lo evidencian las 109 respuestas afirmativas obtenidas, quienes manifestaron que dicho recurso influiría en su decisión de compra porque sería muestra profesionalismo por parte de la empresa representada por el vendedor, agregaron también que el catálogo físico sería más conveniente y que se les brinde un ejemplar de forma permanente. Los demás clientes respondieron que no causaría efecto alguno.

#### **IV. Relaciones públicas**

Siguiendo con el análisis de las estrategias de mezcla promocional aplicadas por la competencia, se procedió a indagar para conocer las tácticas de relaciones públicas que dichas compañías han implementado, iniciándose por preguntar si los clientes han asistido en la exposición Apparel Sourcing Show, que como ya se mencionó, es el evento más idóneo para establecer y promover la imagen de la empresa hacia su mercado objetivo a través acciones de comunicación estratégica: (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**

#### **Asistencia al Apparel Sourcing Show, según clientes potenciales**

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si ha asistido	138	79%
No ha asistido	37	21%
Total	175	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se estableció que la mayoría de clientes han asistido al Apparel Sourcing Show, solamente 37 de ellos respondieron que no han tenido ocasión de visitar dicho evento, pero que a través de los medios noticiosos saben de su realización.

También se indagó a quienes afirmaron haber asistido si han visto participación de la empresa que les provee en el evento mencionado: (Véase cuadro 23)

### Cuadro 23

#### Participación de la competencia en el Apparel Sourcing Show, según clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si ha participado	131	95%
No ha participado	7	5%
Total	138	100%

**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

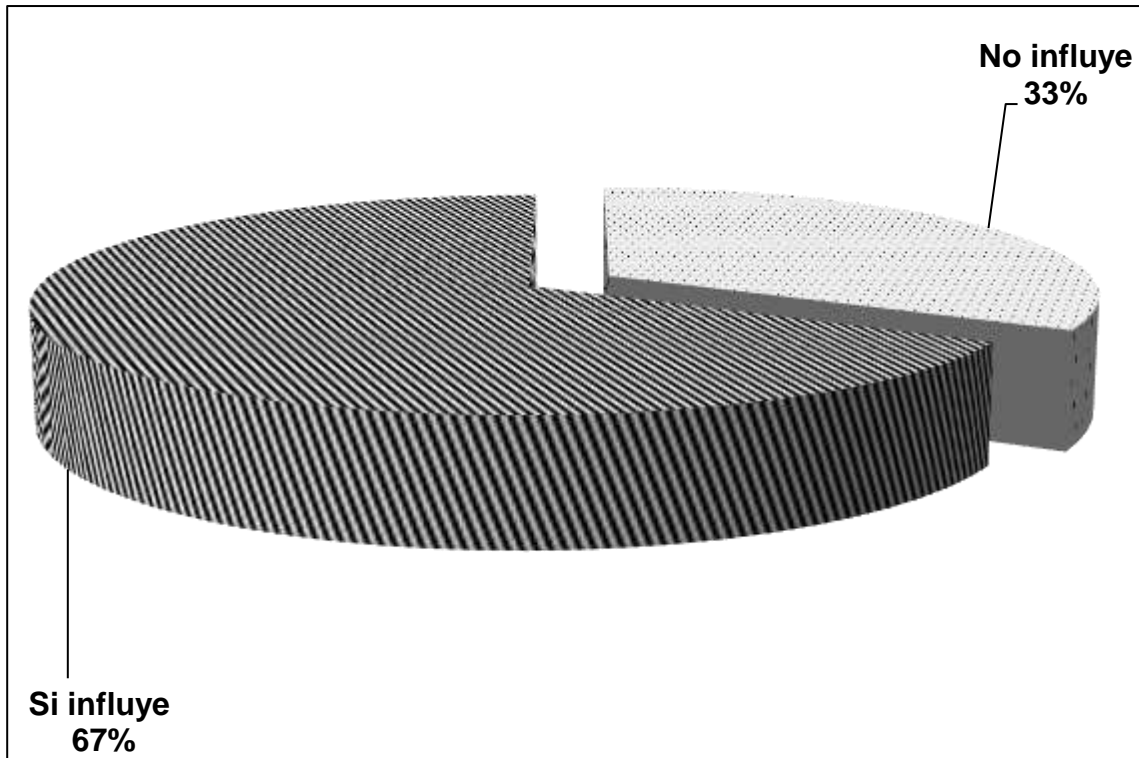
**Base:** 138 clientes potenciales que afirmaron haber asistido al Apparel Sourcing Show.

Es evidente que la competencia ha sabido aprovechar el potencial del evento para proyectar su imagen y fortalecer sus relaciones públicas, así lo demuestran las 131 respuestas afirmativas obtenidas. El resto de los clientes indicaron que no han visto participación de la empresa que les provee en dicha exhibición.

También se indagó para establecer si la participación de la competencia en el Apparel Sourcing Show influencia favorablemente su imagen hacia los clientes. Los hallazgos fueron: (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**

**Influencia de la participación en el Apparel Sourcing Show en la imagen de la empresa, según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

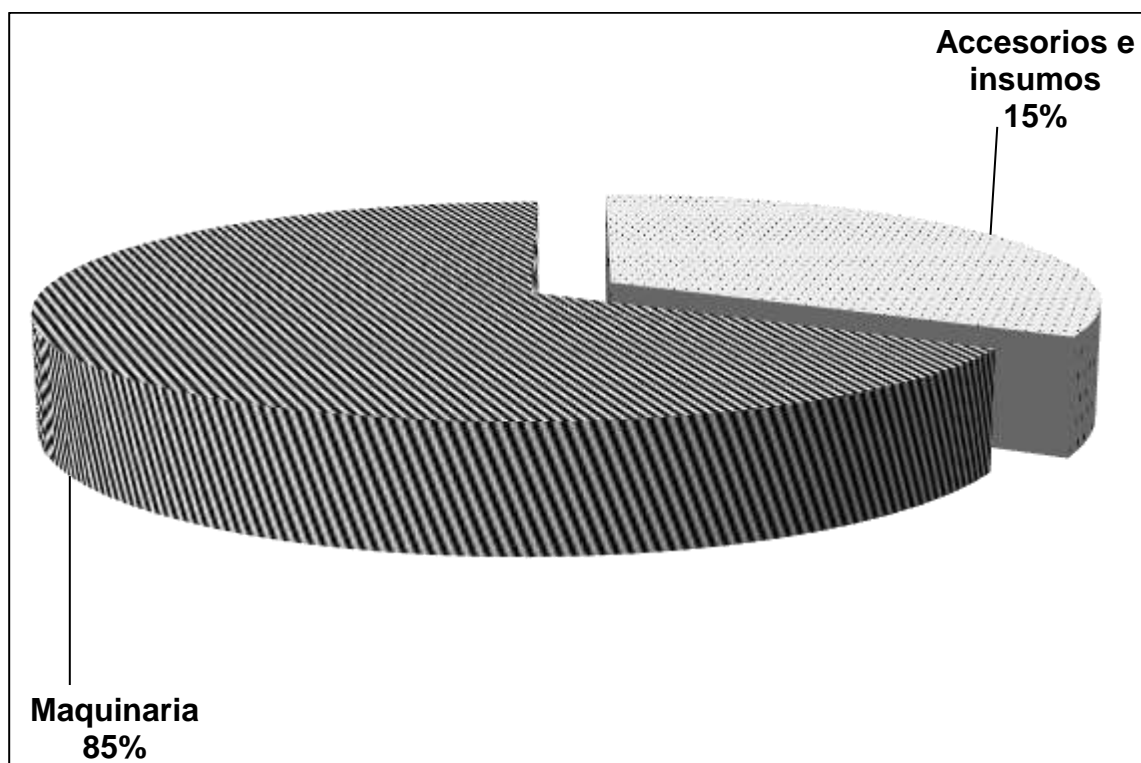
**Base:** 131 clientes potenciales que afirmaron la participación de la competencia en el Apparel Sourcing Show.

Los datos obtenidos evidencian la conveniencia que implicaría para la organización participar en actividades de apoyo al mercado objetivo, dado que 88 de los clientes opinaron que la participación de la empresa que les provee ha mejorado considerablemente su imagen. Los demás clientes respondieron que no tiene influencia alguna debido a que solo exhiben sus productos y no aportan valor agregado.

También se indagó para conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto qué debería promover o mostrar la empresa en dicho evento para apoyar

a los fabricantes de ropa, obteniéndose los datos que se muestran a continuación:  
(Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**  
**Preferencia de novedades a mostrar en el Apparel Sourcing Show, según**  
**clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 138 clientes potenciales que afirmaron haber asistido al Apparel Sourcing Show.

Exhibición maquinaria de última tecnología es lo que debería realizar en el Apparel Sourcing Show la unidad de investigación, así lo manifestaron 117 de los clientes, agregaron que introducir máquinas modernas incrementaría la productividad y por ende la competitividad; Mientras que 21 de ellos opinaron que les interesaría conocer novedades en accesorios e insumos, argumentaron las mismas razones que los primeros

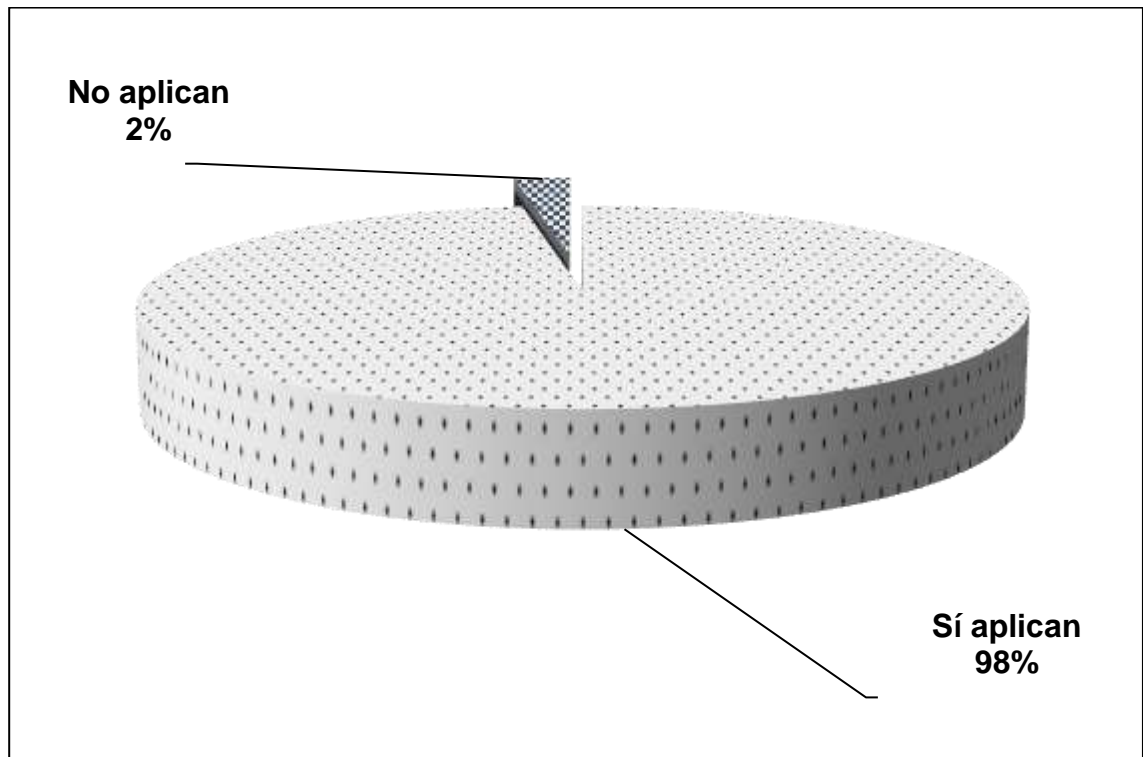


## V. Mercadeo directo

Para completar el análisis de la mezcla promocional basado en la opinión de clientes potenciales, se abordó a los mismos para conocer las estrategias de mercadeo directo que la competencia ha aplicado. Se procedió a indagar si reciben información sobre los productos y servicios que dichas compañías venden, a través de medios directos, Y se conoció lo siguiente: (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**

**Aplicación de estrategias de mercadeo directo por parte de la competencia, según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

Es evidente que la competencia ha aplicado estrategias de mercadeo directo, pues se estableció que casi todos los clientes afirmaron haber sido contactados por los

competidores a través de los medios correspondientes para enviarles información sobre los productos y servicios que venden, mientras que solamente 4 clientes contestaron que no han sido abordados para tal propósito.

De la misma manera se cuestionó a los 171 clientes que respondieron que si han sido contactados para conocer qué medios directos han utilizado estas empresas para enviarles dicha información, a lo que respondieron: (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**

**Medios directos utilizados por la competencia para enviar información sobre los productos y servicios que venden, según clientes potenciales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	86	50%
Correo físico	3	2%
Correo electrónico	82	48%
Total	171	100.00%

**Fuente: investigación de campo, agosto 2021.**

**Base: 171 clientes potenciales que afirmaron la aplicación de tácticas de mercadeo directo por parte la competencia.**

Como resultado de la pregunta anterior se estableció que la mitad de los clientes han recibido información sobre productos y servicios que vende la competencia por medio de teléfono, los demás están divididos entre correo físico y electrónico.

Además, se consultó a todos los clientes con relación a qué medios preferirían que la empresa utilizara para enviarles información respecto a productos y servicios que esta provee, las respuestas obtenidas se muestran a continuación: (Véase cuadro 25)

### Cuadro 25

#### Preferencia de medios directos para recibir información sobre productos y servicios, según clientes potenciales.

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	119	68%
Correo físico	7	4%
Correo electrónico	49	28%
Total	175	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2021.

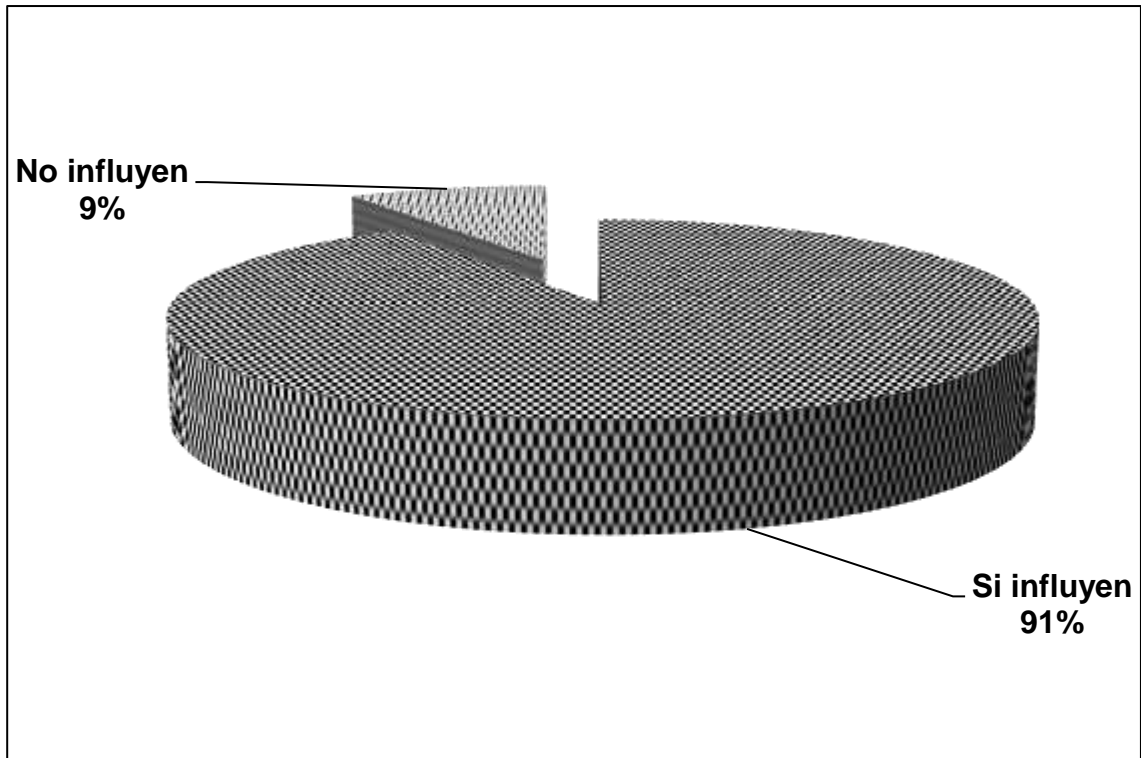
Base: 175 clientes potenciales consultados.

A través de los datos obtenidos se conoció que 119 clientes prefieren ser contactados vía telefónica, comentaron que por esa vía se resuelven dudas con inmediatez. Los demás están divididos entre correo físico y electrónico, explicaron que no disponen de tiempo para atender el teléfono.

Finalmente, se les cuestionó referente a la influencia que podría tener o no a cerca de su decisión de compra las tácticas de mercadeo directo que una Empresa Comercializadora de Maquinaria realice. A lo que respondieron: (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**

**Influencia de las tácticas de mercadeo directo en la decisión de compra, según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, agosto 2021.

**Base:** 175 clientes potenciales consultados.

En los datos obtenidos se evidencia la importancia para una empresa aplicar tácticas de mercadeo directo, pues casi la totalidad de los clientes afirmaron que dichas actividades influenciarían su toma de decisión al momento de requerir algún producto o servicio, externaron que si una compañía mantiene contacto constante con sus clientes sería muy probable recordarlo y considerarlo como alternativa de compra. Solamente 9 dijeron que dichas actividades les son indiferentes.

#### **2.3.1.4 Análisis de variables de mezcla promocional según colaboradores de la fuerza de ventas**

##### **I. Capacitaciones**

Con el propósito de conocer las acciones que la unidad de investigación ha implementado para potenciar el desempeño de sus colaboradores de la fuerza de ventas conformada por cuatro colaboradores; se realizó un censo preguntándoles si han recibido capacitación por parte de la empresa, a lo que la totalidad aseveraron que en efecto la han obtenido. Agregaron que los temas impartidos por parte de la compañía son: conocimiento de los productos y servicios, motivación, técnicas de ventas y servicio al cliente. Por lo anterior se les preguntó si la formación recibida ha sido útil para mejorar sus habilidades de negociación, todos respondieron afirmativamente.

Por lo tanto, se les cuestionó en relación a qué temas consideran necesario se les refuerce para mejorar sus competencias, a lo que tres respondieron que debería ampliarse los temas de técnicas de ventas, servicio al cliente y motivación.

##### **II. Material de apoyo para la fuerza de ventas**

De acuerdo con lo manifestado por todos los colaboradores de la fuerza de ventas, la empresa les provee de material de apoyo tales como, catálogo físico y trifoliales para ilustrar los productos y servicios que promueven.

#### **2.4 Diagnóstico FODA**

Con base en la información recabada como resultado del diagnóstico efectuado a la Empresa Comercializadora de Maquinaria, se procedió a realizar el diagnóstico a través de los elementos que integran la matriz FODA, luego de conocerse y evaluarse distintos factores por medio de cuestionarios a clientes reales,

potenciales y colaboradores de la fuerza de ventas, así como de la entrevista al Gerente de la unidad de la Empresa Comercializadora de Maquinaria.

Lo anterior permitió tener una perspectiva más amplia y la conceptualización de una idea más cercana sobre la situación actual de factores internos y externos que repercuten positiva o negativamente en las operaciones de la compañía y sobre esta base encontrar el equilibrio entre los mismos para potenciar el desempeño de la organización.

La siguiente matriz FODA se elaboró con el propósito de plantear estrategias que contribuyan a la solución de la problemática que actualmente afronta la empresa, a través de la detección y adecuado aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades para la minimización o eliminación del impacto de los factores que constituyen desventajas. (Véase tabla 7)



## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA**

#### **3.1 Justificación de la propuesta**

Los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo realizado evidencian que la unidad de investigación es poco conocida por su mercado objetivo debido a la escasa labor de publicidad que ha aplicado, además de la ausencia de promoción de ventas, la desactualización en el material de apoyo para sus vendedores, y la carencia de estrategias de relaciones públicas para crear y promover una imagen positiva hacia sus clientes, proveedores, colaboradores, así como del público en general. También se estableció la ineficacia de sus tácticas de mercadeo directo.

Por ello el presente capítulo propone estrategias de mezcla promocional aplicables para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Empresa Comercializadora de Maquinaria, el cual está fundamentado en el conjunto de ideas, procedimientos y teorías, que conforman el cuadro de referencias contenidas en el marco teórico, así como en el análisis e interpretación de los hallazgos resultantes del diagnóstico realizado a la unidad. A través de la interrelación de las secciones antes mencionadas, se determinaron las estrategias correspondientes para afrontar la problemática que atraviesa la compañía.

#### **3.2 Objetivo de la propuesta**

Incrementar las ventas en por lo menos 10% respecto al período anterior durante los siguientes dos años, a través de la aplicación de estrategias acordes a la problemática de la empresa.



### **3.3 Mezcla promocional propuesta**

A continuación, se presentan las estrategias que se consideran necesarias para afrontar la problemática que atraviesa la Empresa Comercializadora de Maquinaria. (Véase tabla 8) Con su implementación se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Dar a conocer los productos y servicios de la empresa al 75% de clientes potenciales registrados en VESTEX, en los siguientes dos años.
- Incentivar la recompra para incrementar las ventas en 1% respecto al período anterior durante los siguientes dos años, a través de mercadeo directo.
- Captar anualmente 10% de clientes potenciales registrados en VESTEX, durante los siguientes dos años.
- Influir en 1% de incremento en las ventas durante los siguientes dos años, a través de las variables de publicidad y relaciones públicas.
- Promover la imagen de la empresa con el 100% de sus colaboradores y al 75% de sus clientes reales en los siguientes dos años.
- Comunicar a través de medios directos sobre los productos y servicios de la empresa al 75% de clientes potenciales registrados en VESTEX, y 100% de clientes reales, en los siguientes dos años.

**Tabla 8**

**Estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

<b>Problemática</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Beneficio</b>
Falta de aplicación de mezcla promocional por parte de la empresa dirigida a clientes potenciales	Aplicación de publicidad a través de medios impresos e internet; así como participación en el Apparel Sourcing Show para dar a conocer los productos y servicios de la empresa al mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trifoliar.</li> <li>• Publicidad en directorio físico de VESTEX</li> <li>• Publicidad en directorio virtual de VESTEX</li> <li>• Publicidad en Facebook.</li> <li>• Posicionamiento WED</li> </ul>	Conocimiento de los clientes potenciales respecto a la empresa
Falta de estímulos a la compra en el corto plazo	Capitalizando las ventajas de los medios y tecnología de comunicación disponibles; implementar promoción de ventas para incentivar la compra en el corto plazo, y ser más competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos.</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Obsequio publicitario</li> </ul>	Incremento en las ventas
Reducida cartera de clientes	Reforzamiento de capacitaciones, implementación de material de apoyo virtual e incentivos para la fuerza de ventas, para potenciar su rendimiento y afrontar los desafíos de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzamiento de capacitaciones</li> <li>• Implementación de catálogo electrónico</li> <li>• Incentivos para la fuerza de ventas</li> </ul>	Incremento en la cantidad de clientes reales
Carencia de promoción de imagen y productos al público en general	Implementación de relaciones públicas a través de afiliación a VESTEX, para contrarrestar el impacto del retiro de algunos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiliación a VESTEX.</li> <li>• Exhibición de maquinaria</li> <li>• Impartición de seminario</li> </ul>	Conocimiento del mercado potencial y público en general respecto a la empresa
No se estimula la recompra y la competencia ha crecido	Aplicación de telemarketing y medios interactivos, para comunicarse con clientes reales y potenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de telemarketing ordenado y eficaz</li> <li>• Implementación de telemarketing interactivo</li> </ul>	Incremento en la cartera de clientes reales y las ventas

**Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.**

### **3.3.1 Estrategias de la mezcla promocional propuesta**

Con base en el cuadro anterior a continuación se presenta el desarrollo de las estrategias de mezcla promocional propuestas en el siguiente orden: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo.

### **3.3.2 Brief**

#### **3.3.2.1 Descripción del producto**

La Empresa Comercializadora de Maquinaria fundada en 2006, se dedica a importar y vender maquinaria, repuestos para las mismas, accesorios, insumos y servicio técnico para la industria de la confección. Ha manejado una estrategia de precios a la par de la competencia, utiliza el canal directo puesto que no tiene intermediarios para poner a disposición del mercado objetivo sus productos y servicios; se distingue de sus rivales mediante la mejora continua en la atención a sus clientes y proporcionando garantía real para las máquinas que entrega.

La organización cuenta con fuerza de ventas externas que se encarga de generar los negocios y por ende los ingresos para la compañía. Ha logrado la representación exclusiva en el país de una marca de agujas, así como de la introducción de una propia en maquinaria de confección y bordado computarizado. A pesar de que sus competidores tienen más antigüedad, ha logrado permanecer en el negocio y busca fortalecer su participación en el mercado.

Está en disposición y cuenta con los recursos para implementar las estrategias pertinentes que permitan ampliar su partición en el mercado, incrementar sus ventas y consecuentemente sus ingresos.

#### **3.3.2.2 Problema oportunidad**

La Empresa Comercializadora de Maquinaria desea darse a conocer y aumentar su cartera de clientes de maquinaria industrial para la confección.

### **3.3.2.3 Carácter y personalidad e la marca**

La unidad de investigación es una innovadora opción para la adquisición de maquinaria, repuestos y servicio técnico. Respaldada los equipos que vende con garantía y soporte técnico a través de personal capacitado.

### **3.3.2.4 Grupo objetivo**

El grupo objetivo está integrado por gerentes, encargados de compra, y propietarios de empresas pertenecientes a la industria del vestuario, entusiastas, proactivos, con tendencia a la mejora continua y que buscan nuevas alternativas de proveedores para incrementar su competitividad.

### **3.3.2.5 Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado está comprendido por 175 clientes registrados en el directorio de VESTEX, del que se espera captar el 20% al finalizar la presente campaña.

### **3.3.2.6 Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se utilizará una mezcla de medios que alcance a la mayoría del grupo objetivo. El presupuesto es abierto, de preferencia se necesita incluir medios impresos y digitales en la campaña. Además, es importante considerar estrategias de promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo.

### **3.3.2.7 Situación del mercado**

La organización es relativamente nueva en el mercado en comparación con sus competidores, los cuales son: A, B, C y D.

La empresa considera promocionarse en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La campaña pretende captar la atención y aceptación de clientes reales y potenciales para incrementar su cartera de clientes.

La campaña utilizará un estilo formal y directo proyectando seriedad y confianza, la evaluación de los resultados se realizará, externamente mediante cuestionarios breves y concisos, e internamente a través de comparación de datos resultantes versus históricos. La duración comprenderá de enero a diciembre 2022.

### **3.3.3 Publicidad a través de medios impresos e internet para dar a conocer los productos y servicios de la empresa al mercado potencial**

La publicidad como elemento de la mezcla promocional, contribuye a la comunicación para que la compañía mantenga contacto con su grupo objetivo, dar a conocer y persuadir la compra de los productos y servicios que ofrece. Por tal motivo es importante que la Empresa Comercializadora de Maquinaria implemente estrategias acertadas para aumentar su cartera de clientes, ingresos y utilidades.

Durante la investigación realizada se conoció que la empresa cuenta con fortalezas tales como: experiencia en el negocio, diversidad de productos y de alta tecnología, ser representante exclusivo de una marca, así como tener una propia. Dichas ventajas deben darse a conocer al mercado objetivo para que sus clientes puedan diferenciarla de sus competidores.

#### **3.3.3.1 Definición de la estrategia**

De acuerdo al análisis realizado a la unidad de investigación en el trabajo de campo, se estableció que los esfuerzos publicitarios han sido ineficaces. Por tal motivo se propone la siguiente estrategia que hará eficiente la comunicación de la compañía hacia su mercado objetivo, a través del uso medios impresos y digitales.

#### **3.3.3.2 Objetivos de la estrategia**

##### **a. Objetivo de mercado**

- Captar 10% de clientes potenciales registrados en el directorio de VESTEX durante los siguientes dos años.

#### **b. Objetivo publicitario**

- Dar a conocer la Empresa Comercializadora de Maquinaria al 75% de clientes potenciales registrados en el directorio de VESTEX, en los siguientes dos años.

#### **3.3.3.3 Descripción de la estrategia**

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria se tomarán en cuenta los siguientes aspectos.

##### **a. Técnica publicitaria**

Se utilizará la técnica de afirmación con un tono formal y directo, se busca proyectar la confianza y seriedad de la empresa.

##### **b. Técnica de medios**

La Empresa Comercializadora de Maquinaria realizará publicidad en medios impresos e internet para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a su mercado, a través de:

- Trifoliar y directorio impreso de VESTEX.
- Facebook y directorio virtual de VESTEX.
- Posicionamiento web

##### **c. Concepto publicitario**

La Empresa Comercializadora de Maquinaria dará a conocer los productos y servicios que ofrece a su mercado objetivo, destacando su calidad y garantía, así como la experiencia que posee.

#### **d. Propuesta al usuario**

La empresa ofrece a su mercado calidad en maquinaria, repuestos, accesorios, insumos, servicio técnico y atención al cliente. También respalda la calidad de sus productos con garantía real.

#### **e. Promesa básica**

Para la presente campaña se propone la promesa básica “calidad y garantía en maquinaria y repuestos, 15 años nos respaldan”

#### **f. Plan de medios**

Para la implementación de la estrategia, es importante seleccionar los medios idóneos para la organización, para lo cual se tomó en consideración el costo monetario que representan, así como los gustos y preferencias del grupo objetivo.

#### **g. Objetivo de medios**

Abarcar el 75% del mercado potencial durante los siguientes dos años.

#### **h. Racional de medios**

Con el fin de lograr mayor impacto en el grupo objetivo, se proponen los medios idóneos para publicitar los productos y servicios de la empresa y generar ventas. Estos fueron seleccionados con base a la preferencia de clientes reales y potenciales y las tácticas publicitarias que convienen a la compañía, los cuales se describen a continuación.

##### **h.1 Medios impresos**

Son medios eficaces e idóneos para prospectos con renuencia a los formatos digitales; hacen perdurable el mensaje y son fáciles de difundir en cualquier área geográfica particular.

### **h.1.1 Trifoliar**

Considerando la cualidad selectiva del producto que provee la Empresa Comercializadora de Maquinaria, el trifoliar resulta conveniente debido a sus características tales como información ordenada e imágenes, fácil de transportar, y su bajo costo.

Debido a que en la actualidad dicho medio publicitario es utilizado por la empresa, pero no ha generado el impacto esperado en los clientes, se propone el rediseño del mismo trifoliar a full color en papel couche de 100 gramos tamaño carta, el cual incluirá los productos y servicios que vende la unidad de investigación, las imágenes correspondientes, así como una breve descripción de las mismas y los datos de contacto para que los clientes establezcan comunicación. (Véanse figuras 14 y 15)



**Figura 14**  
**Diseño exterior de trifoliar**

**INSUMOS Y ACCESORIOS**

**CERRADORA DE BRAZO**  
 • 3 agujas  
 • Rodillo metálico dentado  
 • Diferencial

**ACEITE**

**DESPITADORES**

**ENCONADORA**  
 • Automática  
 • 2 conos  
 • Volúmenes pequeños

**GRASA**

**ENTRETELA**

**AGUJAS**  
 • Fabricación taiwanesa  
 • Alta calidad

**PEGAMENTO**

**SOPLADOR ELÉCTRICO**

**LH INDUSTRIAS**  
 Máquinas y servicios confiables

**JUKI**  
**ELITTE**  
 Barudan

**PEGASUS**

**TAJIMA DOPEC**

2a. Calle 1-57 Zona 2  
 El Sauce, Guatemala, Guatemala

C.C. El Pueblito,  
 San Francisco El Alto, Totonicapán

2220-4646 • 3404-0119

5212-9521

lhindustrias

www.lhindustrias.com

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

**Figura 15**  
**Diseño interior de trifoliar**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Forma de distribución**

Para optimizar los recursos e integrar estratégicamente los elementos de la mezcla promocional, los trifoliales se distribuirán a través de la fuerza de ventas pues servirá de material de apoyo para los colaboradores de dicho departamento. Además, se contará con un dispensador en área de recepción de la empresa para que los clientes que la visiten puedan disponer del mismo y conocer los productos y servicios que provee. También se entregarán a los prospectos que soliciten

información en el stand que se instalará en el Apparel Sourcing Show (Véase figura 16)

**Figura 16**  
**Dispensador de trifoliar en oficina**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021

### **h.1.2 Directorio de VESTEX**

Se propone realizar publicidad impresa y digital en el directorio de VESTEX (véase estrategia de relaciones públicas) el cual está enfocado directamente al grupo

objetivo, lo que resulta ventajoso considerando las características de los productos y servicios que ofrece la unidad de investigación. La idoneidad de este medio radica en la dualidad de formatos que ofrece, pues la publicación estará disponible tanto impreso en papel couche como digital, ambos anuncios serán módulos de ½ página e incluirá imágenes de algunos de los equipos que vende la empresa, así como los datos de contacto para que el cliente pueda entablar comunicación. (Véase figura 17) El arte gráfico será el mismo para ambos formatos.

**Figura 17**

**Diseño de anuncio en directorio de físico y virtual de VESTEX**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Presupuesto**

Los costos que representarán para la empresa la implementación de publicidad a través de medios impresos se muestran a continuación. (Véase cuadro 26)

## Cuadro 26

### Presupuesto para implementación de publicidad en medios impresos

Descripción	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Total
Trifoliar	Carta	Papel couche de 100 gramos	500	Q 1.80	Q 900.00
Espacio en directorio de VESTEX	½ carta	Papel couche	1	Q 3,100.00	Q 3,100.00
<b>Total</b>					<b>Q 4,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### **h.2 Redes sociales**

Son medios modernos y de gran efectividad, entres sus cualidades permite especificar el segmento de público al cual dirigirse, bajo costo en tiempo y dinero, permite comunicación bidireccional, facilidad de realizar cambios durante el proceso y una medición inmediata de resultados.

##### **h.2.1 Facebook**

Se propone implementar publicidad en Facebook haciendo uso de los formatos que ofrece esta red social, aplicando los que más se adecuen a los productos y servicios que provee la organización. Se habilitarán las opciones de: me gusta comentar, compartir y enviar mensaje; la publicidad a través de este medio se realizará por seis meses alternos (un mes si y uno no) durante 2022.

Para lograr eficacia en los anuncios; el diseño de artes, así como el manejo adecuado de las publicaciones, se contratarán los servicios de un profesional en

la gestión de redes, con lo que se aumentarían las probabilidades de éxito de la táctica. (Véase anexo 8)

- **Anuncios con imagen única**

Serán publicaciones con una sola foto y se describirán brevemente las características del equipo. A continuación, se propone un modelo para las publicaciones en este formato. (Véase figura 18)

**Figura 18**

**Diseño de anuncio en Facebook con una sola imagen**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Anuncios con varias imágenes**

Se anunciarán varios productos simultáneamente, los clientes podrán explorar las imágenes y detenerse en la que les interesa, para comentar, compartir, indicar que



les gusta o enviar un mensaje privado. A continuación, se propone un modelo para las publicaciones en este formato. (Véase figura 19)

**Figura 19**

**Diseño de anuncio en Facebook con varias imágenes**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Anuncios con video**

Son idóneos para comunicar las funcionalidades de la maquinaria a través de demostraciones en la página de Facebook de la empresa; su ventaja radica en el sonido y movimiento, los videos deberán claros y no exceder de 30 de segundos de duración para que el prospecto no pierda el interés. (Véase figura 20)

**Figura 20**

**Diseño de anuncio en Facebook por video**



<https://www.facebook.com/lhindustrias/videos/1272474143093049>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Anuncios por secuencia**

A diferencia del anuncio por video que cuenta con audio y movimiento; este, permitirá mostrar varias imágenes o videos, cada uno con enlace hacia el sitio web de la empresa al que será redirigido el cliente para que conozca más detalles del producto de su interés, así como de los demás equipos y servicios que provee la empresa. A continuación, se propone un modelo para las publicaciones en este formato. (Véase figura 21)



**Figura 21**

**Diseño de anuncio en Facebook por secuencia**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Presupuesto**

Los costos que representarán para Empresa Comercializadora de Maquinaria la implementación de publicidad en Facebook se muestran a continuación. (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**

**Presupuesto para publicidad en Facebook**

Descripción	Cantidad (meses)	Costo unitario	Total
Publicidad en Facebook	06	Q 2500.00	Q 15,000.00
<b>Total</b>			<b>Q 15,00.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

**h.3 Posicionamiento web**

Para aumentar las probabilidades de captar nuevos clientes; se propone, optimizar el posicionamiento del sitio web de la empresa en la lista de resultados de los principales buscadores incluyendo Google; cuando un cliente busque información sobre maquinaria para la confección u otros artículos relacionados, la red mostrará entre las primeras opciones la página de la organización. (Véase figura 22) El servicio se contratará por los primeros tres meses de 2022

**Figura 22**

**Posicionamiento web para la Empresa Comercializadora de Maquinara**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

- **Presupuesto**

Los costos para implementación de posicionamiento web, se muestran a continuación. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**

**Presupuesto para posicionamiento web**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (meses)</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Contratación de servicio	3	Q 1200.00	Q 3,600.00
<b>Total</b>			<b>Q 3,600.00</b>

**3.3.3.4 Presupuesto total de la estrategia**

Los costos totales para la implementación de la estrategia de publicidad se muestran a continuación. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**

**Presupuesto total de estrategia de publicidad**

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
Trifoliar	Q 900.00
Publicidad en directorio de VESTEX	Q 3,100.00
Publicidad en Facebook	Q 15,000.00
Posicionamiento web	Q 3,600.00
<b>Total</b>	<b>Q 22,600.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

**3.3.3.5 Plan de acción**

A continuación, se presenta el plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad. (Véase tabla 9) Las piezas para el trifoliar no representarán costo alguno para la Empresa, pues forman parte del aporte propositivo

**Tabla 9**  
**Plan de acción de la estrategia de publicidad**

Empresa: Empresa Comercializadora de Maquinaria. Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias promocionales en un 100% al corto y mediano plazo Nombre del plan: Implementación de estrategia de publicidad.					
Actividad	Meta	Responsable	Duración	Costo	Presupuesto
Presentación de propuesta ante gerencia de la unidad de investigación	Exponer 100% la propuesta en una sesión	Consultor	Del 16/08 al 16/08, 2021	Alquiler de equipo audio visual, Q650	Q750.00
				Papelería y útiles, Q100	
Análisis y aprobación de la propuesta	evaluarla, y aprobarla en un 100% en una sesión	Gerente administrativo	Del 17/08 al 18/08, 2021	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Aplicación de publicidad a través de medios impresos e internet	Aplicarla al 100% en 2022	Gerente administrativo	Del 01/01/2022 al 31/12/2022	Trifoliales, Q900.00	Q22,600.00
				Directorio virtual y físico de Vestex, Q3,100.00	
				Facebook, Q 15,000.00	
				Posicionamiento web Q3,600	
Evaluación periódica de lo realizado de la propuesta	Evaluar trimestralmente el 100% de lo realizado	Gerente administrativo	01/04/2022, 01/07/2022, 01/10/2022 y 01/01/2023	Papelería y útiles Q100.00	Q100.00
Presupuesto total					Q23,450.00

**Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.**

### **3.3.3.6 Control de la estrategia de publicidad**

El control y evaluación de los resultados de la estrategia de publicidad se realizará de la siguiente forma.

#### **a. Interno**

**a.1** Se medirán los resultados mediante la comparación trimestral de los ingresos por ventas del período anterior, con los resultados obtenidos a partir de la implementación de la estrategia.

**a.2** Incremento de la cartera de clientes reales.

#### **b. Externo**

**b.1** Incremento en el número de seguidores de la página, la cantidad de “Me gusta” y la interacción de los clientes.

**b.2** Mediante breve cuestionario semestral para conocer la efectividad de los medios propuestos. (Véase anexo 5)

### **3.3.4 Promoción de ventas para incentivar la compra en el corto plazo**

Esta herramienta de mezcla promocional funcionará como estrategia de empuje y consistirá en promocionar los productos o servicios a través de incentivos.

#### **3.3.4.1 Definición de la estrategia**

Apoyará directamente los esfuerzos publicitarios propuestos y los de ventas personales, incentivando a los clientes a comprar en el futuro inmediato.

De acuerdo con datos obtenidos de gerencia y clientes reales, se conoció que la Empresa Comercializadora de Maquinaria ha realizado escasas actividades de promoción de ventas y se estableció que dichas acciones tienen influencia en la

decisión de compra; por tal razón se presentan a continuación las tácticas que se consideran pertinentes para clientes reales y potenciales.

- Descuentos
- Ofertas
- Obsequios publicitarios

#### **3.3.4.2 Objetivo de la estrategia**

Influir en la captación del 10% de clientes potenciales, durante los siguientes dos años.

#### **3.3.4.3 Descripción de la estrategia**

Para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas se tomarán en cuenta diferentes tácticas, las cuales se determinaron con base a los gustos y preferencias del grupo objetivo, y para incentivar las compras en los períodos con bajas ventas debido a tendencias propias del mercado.

Las tácticas propuestas estarán ligadas a las estrategias de mercadeo directo y publicidad, dado que mediante estas serán comunicadas al grupo objetivo.

##### **a. Descuentos**

El desarrollo de esta táctica implicará una reducción directa en el precio de los productos y servicios, con el propósito de atraer a clientes reales y potenciales para motivarlos a realizar compras.

### **a.1 Descuentos clientes reales**

Con base a los volúmenes y frecuencia de compra conocidos a través de trabajo de campo realizado, los cuales están en un rango de Q100 a Q3,000 y un promedio de dos requerimientos por semana. Y para motivar al cliente real e impulsar las ventas, se propone otorgar un 5%, 10% y hasta un 15% de descuento aplicándose a cualquier producto o servicio y de acuerdo a la escala que a continuación de detalla. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**

#### **Escala de descuentos para clientes reales**

<b>Volumen de compra</b>	<b>% de descuento</b>
De Q100 a Q500	5%
De Q501 a Q1500	10%
De Q1,501 a Q3,000	15%

**Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.**

### **a.2 Descuentos clientes potenciales**

Para captar el interés del cliente potencial y motivarlo a efectuar su primera compra, se propone otorgar un 20% de descuento el cual será válido para un consumo mínimo de Q500.00 en adelante. Las compras que efectúen posteriormente formarán parte de la promoción para clientes reales.

### **a.3 Presupuesto**

Los costos que representarán para la unidad de investigación la implementación de la táctica descuento se muestran a continuación. (Véase cuadro 31)

### Cuadro 31

#### Presupuesto para descuentos

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Escala</b>	<b>Ventas proyectadas aplicables para descuento</b>	<b>Costo total</b>
Real	De Q100 a Q500 (5%)	Q20,000.00	Q1,000.00
Real	De Q501 a Q1,500 (10%)	Q24,000.00	Q2,400.00
Real	De Q1,501 a Q3,000.00	Q36,000.00.00	Q5,400.00
Potencial	De Q500 en adelante (20%)	Q24,000.00	Q4,800.00
<b>Total</b>			<b>Q13,600.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### b. Ofertas

Para promover e incentivar la adquisición de equipos de valor monetario alto, se propone incluir en la negociación servicios de mantenimiento preventivo. Con base en información proporcionada por la Empresa Comercializadora de Maquinaria, la máquina bordadora para la que aplicará la táctica tiene un precio promedio de Q50,000. El servicio implicaría un costo de Q5,000.

De acuerdo con lo anterior, la propuesta de beneficio para los clientes quedará integrado de la siguiente manera. (Véase cuadro 32)



**Cuadro 32**  
**Detalle de ofertas**

<b>Precio de equipo</b>	<b>Beneficio</b>	<b>Beneficio efectivo</b>
Q50,000.00	01 servicios de mantenimiento preventivo	Q5,000

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

**b.1 Restricciones**

Para evitar confusiones y se beneficien mutuamente la empresa y los clientes, se proponen las siguientes restricciones.

- El servicio de mantenimiento preventivo es solamente por mano de obra, no incluye insumos ni repuestos.
- El servicio de mantenimiento preventivo no incluye reparaciones electrónicas, de surgirse tendrán costo adicional.

**b.2 Presupuesto**

Los costos que representarán para la empresa la implementación de las ofertas se muestran a continuación. (Véase cuadro 33)

**Cuadro 33**  
**Presupuesto para ofertas**

<b>Proyección de equipos a vender</b>	<b>Beneficio en ventas</b>	<b>Costo de cada beneficio para el cliente</b>	<b>Costo total</b>
3	Q 150,000.00	Q5,000.00	Q15,000.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### **c. Obsequio publicitario**

Con esta táctica se premiará al cliente por su compra y se apoyaran los esfuerzos publicitarios mediante la aplicación de publicidad directa.

#### **c.1 Bolsa para herramientas**

A través del trabajo de campo realizado, se conoció que una de los puestos que influyen en la elección de proveedor es el mecánico de planta en las fábricas, por tal motivo se propone entregar a los clientes que realicen compras de Q1,500.00 en adelante una atractiva y útil bolsa para herramientas, hecha de polyester impermeable que llevará bordado el nombre de la empresa. (Véase figura 23)

**Figura 23**

**Bolsa para herramientas**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### c.2 Presupuesto

Los costos que representarán para la organización la implementación de la táctica obsequio publicitario se muestran a continuación. (Véase cuadro 34) Se elaboró considerando 50 clientes reales y la captación del 20% de clientes potenciales.

**Cuadro 34**  
**Presupuesto para obsequios publicitarios**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bolsa para herramientas	85	Q53.00	Q 4,505.00
<b>Total</b>			<b>Q 4,505.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2021.

### 3.3.4.4 Cronograma

Es importante establecer mediante un cronograma la programación para la aplicación ordenada de las tácticas propuestas. (Véase tabla 10)

**Tabla 10**  
**Cronograma de aplicación de tácticas de promoción de ventas**

Año		2022											
NO.	Mes												
	Táctica	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Descuentos												
2	Ofertas												
3	Obsequio publicitario												
4	Descuentos												

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### 3.3.4.5 Presupuesto total de estrategia promoción de ventas

Los costos totales que representarán para la Empresa Comercializadora de Maquinaria la implementación de la estrategia de promoción de ventas se muestran a continuación. (Véase cuadro 35)

**Cuadro 35**

#### **Presupuesto total de estrategia de promoción de ventas**

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
Descuentos	Q13,600.00
Ofertas	Q15,000.00
Obsequio publicitario	Q4,505.00
<b>Total</b>	<b>Q33,101.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### 3.3.4.6 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de promoción de ventas, en el cual se detallan las tácticas, actividades, períodos y personas responsables, así como los costos que implicarán para la Empresa Comercializadora de Maquinaria. (Véase tabla 11)

**Tabla 11**

**Plan de acción de la estrategia promoción de ventas**

Empresa: Empresa Comercializadora de Maquinaria. Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias promocionales en un 100% al corto y mediano plazo Nombre del plan: Implementación de promoción de ventas.		Presupuesto			
Actividad	Meta	Responsable	Duración	Costo	Presupuesto
Presentación de propuesta ante gerencia de la unidad de investigación	Exponer en 100% la propuesta en una sesión	Consultor	Del 16/08 al 16/08, 2021	Alquiler de equipo audio visual, Q650 Papelería y útiles, Q100	Q750.00
Análisis y aprobación de la propuesta.	Evaluar y aprobar la propuesta en 100% en una sesión	Gerente administrativo.	Del 17/08 al 18/08, 2021	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Aplicación de descuentos a clientes reales y potenciales	Colocar el 100% de paquetes en el primer y último bimestre del 2022	Gerente administrativo	Del 01/01/2022 al 28/02/2022	Descuento a cliente real, Q8,800.00	Q13,600.00
			y del 01/11/2022 al 31/12/2022	Descuento a cliente potencial, Q4,800.00	
Aplicación de oferta	Colocar el 100% de paquetes en el segundo y tercer bimestre del 2022	Gerente administrativo	Del 01/03/2022 al 30/06/2022	Q15,000.00	Q15,000.00
Aplicación de táctica obsequio publicitario	Entregar el 100% de los obsequios en el cuarto y quinto bimestre del 2022	Gerente administrativo	Del 01/07/2022 al 31/10/2022	Bolsa para herramientas (85XQ53)	Q4.505.00
Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar trimestralmente el 100% de lo realizado	Gerente administrativo	01/04/2022, 01/07/2022, 01/10/2022 y 01/01/2023	Papelería y útiles Q100.00	Q100.00
<b>Presupuesto total</b>					<b>Q33,955.00</b>

**Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.**

### **3.3.4.7 Control de la estrategia de promoción de ventas**

El control y evaluación de los resultados de la estrategia de promoción de ventas se realizará de la siguiente forma.

#### **a. Interno**

**a.1** Se medirán los resultados mediante la comparación del aumento de la recompra del período anterior en relación a los resultados obtenidos a partir de la implementación de la estrategia.

**a.2** Incremento en la cantidad de clientes reales.

#### **b. Externo**

Mediante breve cuestionario semestral para conocer la efectividad de las tácticas propuestas. (Véase anexo 5)

### **3.3.5 Venta personal a través de capacitación e incentivos para la fuerza de ventas**

Constituirá una comunicación directa entre la empresa y los clientes a través de los representantes de ventas, con el fin de promover negocios y establecer relaciones de intercambio de beneficio mutuo.

Para la Empresa Comercializadora de Maquinaria es importante establecer cursos de acción para incrementar la productividad de su fuerza de ventas, dado que es la base principal para generar negocios e ingresos.

#### **3.3.5.1 Definición de la estrategia**

Se promoverá el desempeño de los vendedores a través de: capacitaciones, provisión de material de apoyo actualizado, catálogos digitales y motivación a superar sus promedios de ventas mediante la entrega de premios.

Según los resultados del trabajo de investigación realizado, se estableció que la organización ha realizado esfuerzos para apoyar a sus vendedores mediante capacitaciones y material de apoyo; no obstante, los vendedores manifestaron la conveniencia que se les amplíe la capacitación sobre temas de interés; también se conoció sobre la desactualización del material de apoyo con que cuentan, así como de la necesidad que se les motive constantemente. Por otra parte, los clientes reales también mencionaron lo obsoleto de los trifoliales. Por tal razón se presentan a continuación las tácticas que se consideran pertinentes.

- Capacitaciones
- Material de apoyo
- Incentivos

#### **3.3.5.2 Objetivo**

Influir en la captación del 10% de clientes potenciales, y contribuir al incremento en las ventas durante los siguientes dos años.

#### **3.3.5.3 Descripción de la estrategia**

La estrategia de venta personal se enfocará en el reforzamiento de capacitaciones y la provisión de material de apoyo actualizado para los vendedores. De esta manera, se estarán apoyando los esfuerzos publicitarios mediante la distribución de trifoliales. También se propone la implementación de incentivos para los vendedores por alcance de metas, con lo que se fomentará la competitividad en dicho departamento.

### a. Capacitaciones

Las capacitaciones se enfocarán en los colaboradores de la fuerza de ventas y se incluirán temas tales como técnicas de ventas, servicio al cliente y motivación. Dichas capacitaciones se realizarán cada tres meses para lo cual se contratarán los servicios profesionales de una empresa especializada en impartir la temática. El temario para las capacitaciones estará integrado tal como se detalla a continuación. (Véase tabla 12)

**Tabla 12**  
**Temario para capacitaciones**

<b>Técnicas de ventas</b>	<b>Servicio al cliente</b>	<b>Motivación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prospección</li><li>• Pre acercamiento a prospectos individuales</li><li>• Presentación del mensaje (técnica AIDA)</li><li>• Manejo de objeciones</li><li>• Servicio postventa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perfil del representante de servicio al cliente</li><li>• Análisis de las necesidades del cliente</li><li>• Cliente satisfecho como ventaja competitiva</li><li>• Reconocimiento y recompensa al buen Servicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actitud mental positiva</li><li>• Grandes personas, grandes creencias</li><li>• Motivación y talento</li><li>• La felicidad en el trabajo</li><li>• Relaciones humanas superiores</li><li>• Ser más que la adversidad</li><li>• La libertad de escoger la actitud</li></ul>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### a.1 Presupuesto

Los costos que representarán para la empresa la implementación de la táctica capacitaciones se muestran a continuación. (Véase cuadro 36)



### Cuadro 36

#### Presupuesto para capacitación de la fuerza de ventas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitaciones	3	Q 2,600.00	Q 7,800.00
<b>Total</b>			<b>Q 7,800.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### **b. Material de apoyo**

Se apoyará a los vendedores mediante la provisión de material de apoyo que permita mejorar su desempeño y productividad.

##### **b.1 Trifoliar**

Este medio mostrará y describirá los productos que actualmente ofrece la Empresa Comercializadora de Maquinaria, obteniendo la ventaja que el cliente pueda conservarlo y revisarlo detenidamente cuando así lo disponga; es importante resaltar que dicho recurso ya existe, pero como parte de las propuestas el mismo será rediseñado. (Véanse figuras 1 y 2)

##### **b.2 Catálogo electrónico**

Se propone la implementación de un catálogo electrónico para que los vendedores muestren al cliente la maquinaria que vende la empresa.

Para el diseño del catálogo se contratarán los servicios de un profesional en las artes gráficas, y tendrá un costo de Q2,000.00. (Véase anexo 7) Dicho material contendrá imágenes de los equipos, detalles técnicos y sus aplicaciones; también contará con la opción de acercamiento para agrandar y ver detenidamente la información de cualquiera de ellos. (Véase figuras 24 y 25)

**Figura 24**  
**Catálogo electrónico para vendedores**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

**Figura 25**  
**Catálogo electrónico para vendedores ampliado**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

Es pertinente el aprovechamiento de las ventajas que ofrece la tecnología de comunicación actual, pues sus avances permiten mayor efectividad en el intercambio de información entre la empresa y los clientes. Para optimizar el uso de los recursos, dicho material será visualizado a través del teléfono inteligente con que ya cuenta el personal.

Con la utilización de herramientas modernas se potenciarán las posibilidades de concretar las ventas y se proyectará profesionalismo por parte de la compañía.

### **b.3 Presupuesto**

Los costos que representarán para la compañía la implementación de la táctica material de apoyo se muestran a continuación. (Véase cuadro 37)

**Cuadro 37**  
**Presupuesto de material de apoyo para vendedores**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Trifoliales	500	Q 0	Q 0
Diseño de catálogo electrónico	1	Q2,000.00	Q2,000.00
<b>Total</b>			<b>Q2,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### **c. Incentivos por alcance de metas**

Para incrementar la productividad en el departamento comercial, se propone motivar a los vendedores a sobrepasar sus promedios de ventas mediante la entrega de premios mensuales en efectivo y reconocimiento al vendedor sobresaliente.

### **c.1 Premios en efectivo**

Adicional a las comisiones existentes, se propone incrementar el porcentaje de las mismas en 1% adicional sobre las ventas, cuando estas superen los Q50,000.

### **c.2 Reconocimiento al vendedor sobresaliente**

Se propone que al vendedor sobresaliente con el mayor volumen de ventas del período se le entregue un bono de Q 500.00, se enmarque su fotografía con el mensaje “Mejor vendedor del Mes” y se coloque a la vista en recepción con ello se pretende fomentar la actitud positiva y competitiva. (Véase figura 26)

La implementación de las acciones descritas fomentará la actitud positiva y competitiva entre los colaboradores y dará como resultado el incremento en las ventas e ingresos de la organización.

**Figura 26**  
**Reconocimiento al vendedor sobresaliente**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2021

### c.3 Presupuesto

Los costos para la implementación de la táctica incentivos por alcance de metas se muestran a continuación. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**

**Presupuesto para incentivos por alcance de metas**

<b>Proyección de ventas aplicables para 1% adicional</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Cantidad meses</b>	<b>Costo total anual</b>
Q200,000.00	Q2,000.00	12	Q24,000.00
Reconocimientos	Q500.00	12	Q6,000.00
<b>Total</b>			<b>Q30,000.00</b>

Fuente: Aporte propositivo, agosto 2021.

#### 3.3.5.4 Presupuesto total de la estrategia de venta personal

El desembolso total que realizará la organización para la implementación de la estrategia de venta personal se detalla a continuación. (Véase cuadro 39)

**Cuadro 39**

**Presupuesto total para estrategia de venta personal**

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
Capacitaciones	Q7,800.00
Material de apoyo	Q2,000.00
Incentivos para vendedores	Q 30,000.00
<b>Total</b>	<b>Q39,800.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### 3.3.5.5 Plan de acción

A continuación, se presentan las actividades, duración, costos y personas responsables de ejecutar la estrategia de venta personal. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**

**Plan de acción de la estrategia de venta personal**

Empresa: Empresa Comercializadora de Maquinaria. Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias promocionales en un 100% al corto y mediano plazo Nombre del plan: Implementación de venta personal.		Responsable	Duración	Costo	Presupuesto
Actividad	Meta				
Presentación de propuesta ante gerencia de la unidad de investigación	Exponerla al 100% en una sesión	Consultor	Del 16/08 al 16/08, 2021	Alquiler de equipo audio visual, Q650 Papelería y útiles, Q100	Q750.00
Análisis y aprobación de la propuesta.	Evaluarla y aprobarla al 100% en una sesión	Gerente administrativo	Del 17/08 al 18/08, 2021	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Aplicación de reforzamiento de capacitaciones para la fuerza de ventas	Aplicarla al 100% trimestralmente en 2022	Gerente administrativo	15/01/2022 15/04/2022 15/07/2022	Impartición de temas, (3XQ2,600)	Q7,800.00
Implementación de material de apoyo para la fuerza de ventas	Implementarla al 100% en el primer mes de 2022	Gerente administrativo	Del 01/01 al 31/01, 2022	Elaboración de catálogo electrónico (1XQ2,000)	Q2,000.00
Aplicación de incentivos para vendedores por alcance de metas	Aplicarla al 100% en 2022	Gerente administrativo	Del 01/01/2022 al 31/12/2022	Comisión adicional Q24,000.00 Reconocimientos Q6,000.00	Q30,000.00
Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar trimestralmente el 100% de lo realizado	Gerente administrativo	01/04/2022, 01/07/2022, 01/10/2022 y 01/01/2023	Papelería y útiles Q100	Q100.00
<b>Presupuesto total</b>					<b>Q40,650.00</b>

**Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.**

### **3.3.5.6 Control de la estrategia de venta personal**

El control y evaluación de los resultados de la estrategia de venta personal se realizará de la siguiente forma.

#### **a. Interno**

Mediante reunión semanal con los vendedores para monitorear su productividad y realizar los ajustes necesarios.

#### **b. Externo**

Mediante breve cuestionario semestral para conocer la efectividad de las tácticas propuestas. (Véase anexo 5)

### **3.3.6 Relaciones públicas para promover la imagen y productos de la empresa**

Para la Empresa Comercializadora de Maquinaria es importante proyectar una imagen positiva ante consumidores reales y potenciales y población en general, por tal motivo se considera importante aplicar relaciones públicas con la finalidad de influir positivamente en la actitud de clientes, proveedores y los diferentes sectores que rodean la compañía hacia los productos, servicios y actividades que desarrolla.

#### **3.3.6.1 Definición de la estrategia**

VESTEX, entidad perteneciente a la Gremial de Exportadores de Guatemala AGEXPORT es representativa del sector textil que trabaja en conjunto para promover las exportaciones de la industria del vestuario, esto a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional. Provee a sus afiliados la oportunidad de conectarse con la cadena de suministro integrada por textilerías, fábricas de confección y empresas que prestan servicios de acabados y accesorios. Promueve actividades como exposiciones, seminarios

y otros; en apoyo a dicho gremio en los cuales los participantes pueden establecer relaciones con su mercado objetivo y público en general para influir positivamente en la actitud de estos hacia las empresas.

La actividad más relevante promovida por dicha institución es el Apparel Sourcing Show, evento internacional en el que se exhibe y promueve maquinaria, accesorios, y servicios con tecnología de última generación.

Según resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado, se estableció que la unidad de investigación no aplica estrategias de relaciones públicas. Por tal motivo, se propone realizar las gestiones pertinentes para que la compañía se afilie a la institución antes mencionada, pues a través de esta tendrá la oportunidad de aplicar relaciones públicas, comunicándose estratégicamente con su mercado objetivo; también tendrá ocasión de participar en la exposición Apparel Sourcing Show para mostrar los productos y servicios que ofrece, de la misma manera en otras actividades orientadas al apoyo de la industria de la confección que permitan el acercamiento al grupo objetivo.

#### **3.3.6.2 Objetivo**

Promover la imagen de la Empresa Comercializadora de Maquinaria hacia clientes, colaboradores y público en general, durante los siguientes dos años; a través de participación en actividades de apoyo a la industria de la confección.

#### **3.3.6.3 Descripción de la estrategia**

Las acciones de comunicación estratégica tendientes a fomentar los vínculos con los diferentes públicos objetivo de la empresa se detallan a continuación.



### **a. Afiliación a VESTEX**

Se propone realizar las gestiones pertinentes para afiliarse a VESTEX, con lo cual la compañía tendrá ocasión de participar en las diferentes actividades en apoyo a la industria del vestuario promovidas por dicha institución. Con dicha afiliación la empresa obtendrá entre otros los siguientes beneficios.

- Comunicarse con su mercado objetivo.
- Aplicar relaciones públicas
- Anunciarse en el directorio de la institución. (Véase estrategia publicitaria)
- Participar de los diferentes seminarios promovidas por la gremial.
- Promover su imagen, productos y servicios en el Apparel Sourcing Show

#### **a.1 Presupuesto**

La afiliación no implicará costo alguno para la Empresa Comercializadora de Maquinaria, pues según condiciones de VESTEX, la contratación de publicidad en su directorio le otorgará el beneficio de formar parte de los agremiados.

### **b. Participación en el Apparel Sourcing Show**

Se propone que la Empresa Comercializadora de Maquinaria apoye al gremio de confeccionistas mediante su participación a través de un stand en la exhibición de maquinaria con tecnología actual en el Apparel Sourcing Show, el cual se realiza cada año durante tres días, a mediados del segundo trimestre, en uno de los más importantes hoteles de la ciudad capital.

En el transcurso de esta actividad se propone que la empresa imparta sin costo un seminario sobre digitalizado, con el cual tendrá oportunidad de comunicarse interactivamente con los asistentes y ser ocasión ideal para demostrar interés en

la industria de la confección y aplicar relaciones públicas. Será oportuno para aplicar publicidad directa a través de la entrega de un obsequio a los visitantes.

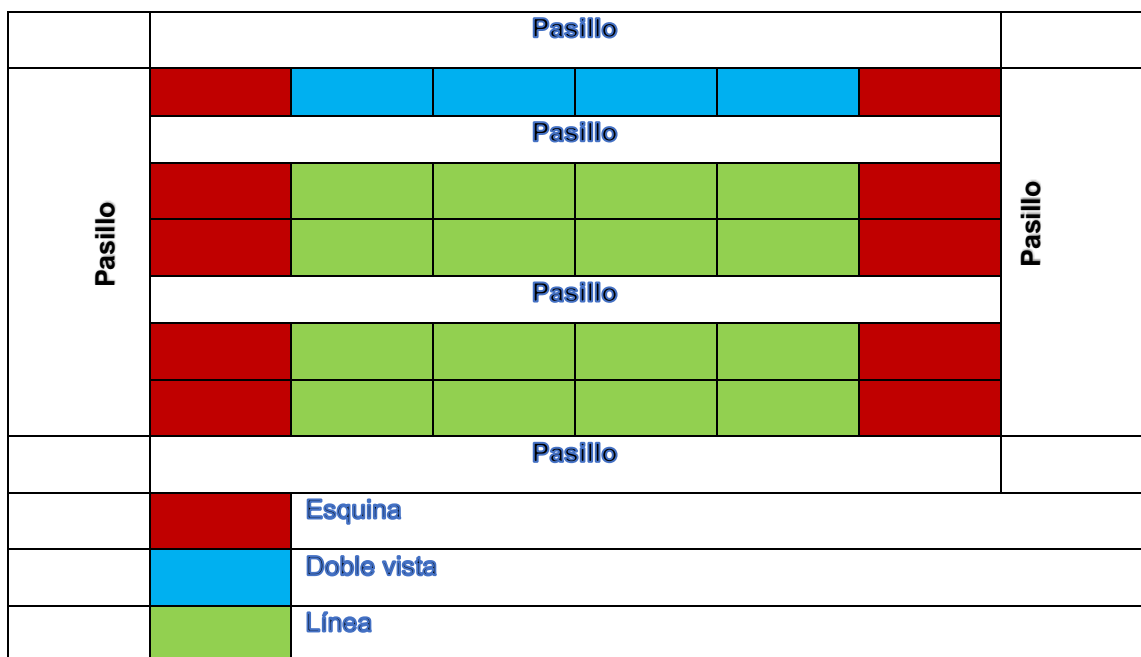
La exhibición antes descrita contará en su inauguración con la presencia de altos funcionarios de gobierno incluyendo al Presidente de la república, así como influyentes ejecutivos de diferentes empresas tanto nacionales y extranjeras; dada la trascendencia del evento, será cubierta y difundida por importantes medios noticiosos, lo que la hace conveniente para los objetivos propuestos.

### b.1 Contratación de stand

Según las opciones de espacios que ofrece la entidad organizadora y optimizando los recursos, se propone la contratación de un stand de 9 metros en línea y 3 de fondo para disponer de 27 metros cuadrados. (Véase figura 27)

**Figura 27**

**Bosquejo de posición de stand en el Apparel Sourcing Show**



Fuente: VESTEX, agosto 2021.

### b.1.1 Diseño de stand

Para captar la atención de los visitantes, debe distribuirse adecuadamente el espacio que se dispone, por lo que se propone el diseño que a continuación se presenta. (Véase figura 28)

Para la atención a interesados se contará con el apoyo de dos colaboradores de la Empresa Comercializadora de Maquinaria y se exhibirá maquinaria con tecnología de vanguardia, también se mostrarán en la fachada del stand, el logotipo de la organización y las marcas que promueve.

**Figura 28**

**Diseño de stand para exposición en Apparel Sourcing Show**



Fuente: Aporte propositivo, agosto 2021.

### **b.2 Seminario de digitalizado**

Se propone que la empresa imparta sin costo un seminario sobre digitalizado, que estará dirigido a todo empresario real o potencial; el curso no representará costo adicional, pues se cuenta con personal capacitado para tal efecto. El espacio y el equipo audio visual será proporcionado por la entidad organizadora del evento.

### **b.3 Entrega de obsequio publicitario durante la exposición**

Durante el evento, se propone entregar un obsequio a los prospectos que se acerquen al estand solicitando información sobre el equipo en exhibición; consistirán en bolígrafos que llevarán impreso el nombre de la compañía. (Véase figura 29) También se repartirán trifoliales con información e imágenes sobre los productos y servicios que vende la empresa. (Véase estrategia publicitaria)

**Figura 29**

#### **Obsequio publicitario para entrega en el Apparel Sourcing Show**



**Fuente: Aporte propositivo, agosto 2021.**

### **b.4 Presupuesto**

Los costos para la implementación de la táctica participación en el Apparel Sourcing Show se muestran a continuación. (Véase cuadro 40)

#### Cuadro 40

##### Presupuesto para participación en Apparel Sourcing Show

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Contratación de stand	1	Q 12,787.50	Q 12,787.50
Desarrollo de seminario	1	Q 0	Q 0
Obsequio para visitantes	200	Q5.40	Q 1,080.00
Trifoliales	200	Q 0	Q 0
<b>Total</b>			<b>Q 13,867.50</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### 3.3.6.4 Presupuesto total de estrategia de relaciones públicas

El desembolso total que realizará la organización para la implementación de la estrategia de relaciones públicas se detalla a continuación. (Véase cuadro 41)

#### Cuadro 41

##### Presupuesto total de estrategia de relaciones públicas

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiliación a VESTEX	1	Q 0.00	<b>Q 0.00</b>
Contratación de stand	1	Q 12,787.50	<b>Q 12,787.50</b>
Obsequio para visitantes	200	Q5.40	<b>Q1,080.00</b>
<b>Costo total</b>			<b>Q 13,867.50</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### 3.3.6.5 Plan de acción

Para la adecuada implementación de la estrategia de relaciones públicas, se presenta a continuación el plan de acción el cual contiene los factores necesarios tales como, actividades, personas responsables, tiempos y costos. (Véase tabla 14)

**Tabla 14**  
**Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas**

Empresa:	Empresa Comercializadora de Maquinaria.				
Objetivo:	Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias promocionales en un 100% al corto y mediano plazo				
Nombre del plan:	Implementación de estrategia de relaciones públicas.				
Actividad	Meta	Responsable	Duración	Costo	Presupuesto
Presentación de propuesta ante gerencia de la unidad de investigación	Exponerla al 100% en una sesión	Consultor	Del 16/08 al 16/08, 2021	Alquiler de equipo audio visual, Q650 Papelería y útiles, Q100	Q750.00
Análisis y aprobación de la propuesta	Evaluarla y aprobarla al 100% en una sesión	Gerente administrativo.	Del 17/08 al 18/08, 2021	A definir por la empresa	A definir por la empresa
Trámite de afiliación a VESTEX	Afiliarla al 100% en un trámite	Gerente administrativo	En la segunda quincena de diciembre 2021	Incluido al contratar publicidad	
Participación Apparel Sourcing Show	Exponer 100% de la maquinaria disponible durante el evento de 2022	Gerente administrativo	En el cuarto y quinto mes del 2022	Participación en Apparel Sourcing Show, Q12,787.50 Obsequio publicitario, Q1,080.00	Q13,867.50
Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar trimestralmente el 100% de lo realizado	Gerente administrativo	01/04/2022, 01/07/2022, 01/10/2022 y 01/01/2023	Papelería y útiles, Q100	Q100.00
<b>Presupuesto total</b>					<b>Q 14,717.50</b>

**Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.**

### **3.3.6.6 Control de la estrategia de relaciones públicas**

El control y evaluación de los resultados de la estrategia de relaciones públicas se realizará de la siguiente forma.

#### **a. Externo**

Mediante breve cuestionario a finales del primer semestre para conocer la efectividad de los medios propuestos. (Véase anexo 5)

### **3.3.7 Mercadeo directo para comunicarse con clientes reales y potenciales**

Esta estrategia reforzará la comunicación individualizada entre la organización y los clientes reales y potenciales, al mismo tiempo apoyará los esfuerzos de promoción de ventas y venta personal a través de medios directos.

#### **3.3.7.1 Definición de la estrategia**

De acuerdo a los hallazgos reflejados en el capítulo II con relación a los gustos y preferencias de los clientes, a estos les gustaría ser contactados vía telefónica, también manifestaron su interés en recibir información a través de WhatsApp sobre productos y servicios que vende la empresa.

Con base a la información obtenida, se reforzarán las actividades de telemercadeo y se implementará el uso de la aplicación de mensajería WhatsApp.

#### **3.3.7.2 Objetivos**

- Fortalecer la comunicación con clientes reales a través de medios directos para influir en el estímulo de la recompra en los siguientes dos años.
- Comunicar sobre los productos y servicios de la empresa a clientes potenciales a través de medios directos, en los siguientes dos años.

### 3.3.7.3 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se realizará mediante tele mercadeo y medios interactivos a través de la aplicación Whatsapp, comunicando a los clientes sobre los productos, servicios y promociones de la empresa, con lo que se espera influir en la productividad del equipo de vendedores.

#### a. Telemercadeo

Considerando a 50 clientes reales 175 potenciales (según directorio de VESTEX), se propone clasificarlos alfabéticamente en 12 bloques de 19 prospectos cada uno, contactarlos vía telefónica para informar sobre productos y servicios y la concertación de citas. Para ello se elaborará una programación para realizar las llamadas correspondientes mediante un cronograma. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**  
**Cronograma de tareas para aplicación de telemercadeo**

Año		2022											
Mes		Enero				Febrero				Marzo			
Período en semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
No.	Actividad												
1	Contacto con bloque 1	■											
2	Contacto con bloque 2		■										
3	Contacto con bloque 3			■									
4	Contacto con bloque 4				■								
5	Contacto con bloque 5					■							
6	Contacto con bloque 6						■						
7	Contacto con bloque 7							■					
8	Contacto con bloque 8								■				
9	Contacto con bloque 9									■			
10	Contacto con bloque 10										■		
11	Contacto con bloque 11											■	
12	Contacto con bloque 12												■

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.



### **a.1 Clientes potenciales**

Capitalizando de la relación de afiliación a VESTEX, se solicitará a dicha entidad el directorio actualizado de empresas de confección, se elaborará una lista estructurada alfabéticamente de clientes potenciales para establecer comunicación vía telefónica y dar a conocer la compañía, los productos y servicios que ofrece, de la misma manera para informar de las promociones que realizará la organización.

### **a.2 Clientes reales**

Con la ventaja de contar previamente con los datos de contacto, se procederá a comunicarse con los clientes vía telefónica para brindarles información actualizada sobre productos y servicios, así como de las promociones vigentes con lo que se espera captar su lealtad y fomentar relaciones de negocios a largo plazo.

### **a.3 Guion**

Se considera necesario estandarizar el discurso a utilizar para abordar a los clientes y así evitar variabilidad en la información que pudiera distorsionar el mensaje, por los que se proponen los siguientes guiones.

- Guion cliente real

*“Buen día señor (nombre del contacto), le saluda (nombre de la persona de telemarketing y el nombre de la empresa que representa), aparte de saludarle queremos compartirle el arribo de las siguientes novedades...”*

- Guion cliente potencial

*“Buenos días le saluda (nombre de la persona de telemarketing y de la empresa que representa), pide se le comunique al encargado de compras, al ser comunicada repite el saludo y continúa, aparte de saludarle queremos ponernos a*

*sus órdenes en relación a (describe con claridad y brevedad los productos y servicios)”.*

Para ambos tipos de clientes es importante que el discurso sea breve, concreto y claro para no perder la atención del prospecto. Por lo tanto, se aprovechará la comunicación para solicitar a cada contacto su número celular asignado para la aplicación Whatsapp, esto será de utilidad para la implementación de la táctica de mercadeo directo a través de medios interactivos para el envío de información.

#### **a.4 Presupuesto**

La Empresa Comercializadora de Maquinaria no requerirá contratar personal para la realización de las llamadas, pues ya cuenta con un colaborador para esa función; no obstante, es necesario estimar 5 minutos para cada contacto telefónico a realizar y conociéndose que el minuto de dicho servicio tiene un costo de cuarenta y ocho centavos, Los costos en que incurrirá la organización se muestran a continuación. (Véase cuadro 42)

**Cuadro 42**  
**Presupuesto para telemercadeo**

Cantidad de clientes reales y potenciales	Minutos por cliente	Costo por minuto	Total
225	5	Q 0.48	Q 540.00

**Fuente:** aporte propositivo, agosto 2021.

#### **b. Medios interactivos**

Habiéndose obtenido vía telefónica el número de Whatsapp, se ordenarán los prospectos alfabéticamente para enviarles información sobre los productos, servicios y promociones vigentes. La implementación de esta táctica permitirá una comunicación e interacción en tiempo real con los consumidores.

La información que se enviará por esta vía podrá ser en imágenes o videos para lo cual se utilizarán los mismos artes creados para la publicidad en Facebook. (Véanse figuras 19, 20, 21 y 22) De la misma manera se despejarán dudas, se ampliará información, incluso se podrán tomar pedidos en tiempo real.

### **b.1 Presupuesto**

La presente táctica requerirá de un desembolso mínimo para su implementación dado que la empresa cuenta con el personal necesario para su implementación. Se contratará una línea de servicio telefónico de modalidad pospago, el cual incluye un teléfono inteligente con cobertura de internet para la implementación de la aplicación Whatsapp. A continuación, se describen los costos que representará para la empresa. (Véase cuadro 43)

**Cuadro 43**

**Presupuesto de medios interactivos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (meses)</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo total</b>
Contratación de servicio telefónico para Whatsapp,	12	Q200.00	Q2,400.00
<b>Total</b>			<b>Q2,400.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### **3.3.7.4 Presupuesto total de la estrategia de mercadeo directo**

El desembolso total que realizará la organización para la implementación de la estrategia de mercadeo directo se detalla a continuación. (Véase cuadro 44)

#### Cuadro 44

##### Presupuesto total de estrategia de mercadeo directo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Telemercadeo	1	Q 540.00	Q 540.00
Medios interactivos	1	Q 2,400.00	Q 2,400.00
<b>Costo total</b>			<b>Q 2,940.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

#### 3.3.7.5 Plan de acción

Para la adecuada implementación de la estrategia de mercadeo directo, se presenta a continuación el plan de acción el cual contiene los factores necesarios tales como, actividades, personas responsables, tiempos y costos. (Véase tabla 16)

**Tabla 16**  
**Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo**

<b>Empresa:</b> Empresa Comercializadora de Maquinaria. <b>Objetivo:</b> Definir las actividades necesarias para implementar las estrategias promocionales en un 100% al corto y mediano plazo <b>Nombre del plan:</b> Implementación de estrategia de mercadeo directo.								
Actividad	Meta	Responsable	Duración	Costo	Presupuesto			
Presentación de propuesta ante gerencia de la unidad de investigación	Exponerla al 100% en una sesión	Consultor	Del 16/08 al 16/08, 2021	Alquiler de equipo audio, Q650 Papelería y útiles, Q100	Q750.00			
Análisis y aprobación de la propuesta	Evaluarla y aprobarla al 100% en una sesión	Gerente administrativo.	Del 17/08 al 18/08, 2021	A definir por la empresa	A definir por la empresa			
Aplicación de telemercadeo para clientes reales y potenciales	Contactar al 100% de clientes en el primer trimestre del 2022	Jefe de ventas	Del 01/01/2022 al 31/03/2022	Servicio telefónico, (1125 minutos XQ0.48)	Q540.00			
Aplicación de medios interactivos para clientes reales y potenciales	Contactar al 100% de clientes el segundo trimestre del 2022	Jefe de ventas	Del 01/04/2022 al 30/06/2022	Servicio telefónico, (12XQ200)	Q2,400.00			
Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar trimestralmente el 100% de lo realizado	Gerente administrativo	01/04/2022, 01/07/2022, 01/10/2022 y 01/01/2023	Papelería y útiles, Q100	Q100.00			
<b>Presupuesto total</b>					<b>Q3,790.00</b>			

**Fuente:** aporte propositivo, agosto 2021.

### **3.3.7.6 Control de la estrategia de mercadeo directo**

El control y evaluación de los resultados de la estrategia propuesta se llevará a cabo de la siguiente forma.

#### **a. Interno**

Mediante reunión semanal con los vendedores para conocer la eficacia de los medios propuestos.

#### **b. Externo**

A través breve cuestionario semestral para conocer la efectividad de los medios propuestos. (Véase anexo 5)

### **3.4 Cronograma general de aplicación de las estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

Es importante establecer mediante un cronograma la programación para la aplicación ordenada de las estrategias propuestas. (Véase tabla 17)

**Tabla 17**  
**Cronograma general de aplicación de estrategias de mezcla promocional**

Nº.	Táctica	Año											
		2022											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Ju n	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Publicidad en medios impresos y digitales (+) descuento (+) capacitaciones (+) material de apoyo (+) incentivos (+) afiliación a VESTEX (+) telemarketing	■											
2	Publicidad en medios impresos y digitales (+) descuento (+) incentivos (+) telemarketing		■										
3	Publicidad en medios impresos y digitales (+) oferta (+) incentivos (+) telemarketing			■									
4	Publicidad en medios impresos y digitales (+) oferta (+) capacitaciones (+) incentivos (+) Apparel Sourcing Show (+) marketing interactivo			■	■								
5	Publicidad en medios impresos y digitales (+) oferta (+) incentivos (+) Apparel Sourcing Show (+) marketing interactivo				■	■							
6	Publicidad en medios impresos y digitales (+) oferta (+) incentivos (+) marketing interactivo					■	■						
7	Publicidad en medios impresos y digitales (+) obsequio (+) capacitaciones (+) incentivos						■	■					
8	Publicidad en medios impresos y digitales (+) obsequio (+) capacitaciones (+) incentivos								■	■			
9	Publicidad en medios impresos y digitales (+) obsequio (+) incentivos									■	■		
10	Publicidad en medios impresos y digitales (+) obsequio (+) incentivos										■	■	
11	Publicidad en medios impresos y digitales (+) descuentos (+) incentivos											■	■

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

### 3.5 Presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria

El presupuesto general para la implementación de estrategias de mezcla promocional planteadas con anterioridad para afrontar la problemática que atraviesa la Empresa Comercializadora de Maquinaria, se detalla a continuación. (Véase cuadro 45)

**Cuadro 45**

#### Presupuesto general para las estrategias de mezcla promocional para la Empresa Comercializadora de Maquinaria

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Costo</b>
Publicidad	Medios impresos	Q4,000.00
	Medios digitales	Q18,600.00
Promoción de ventas	Descuentos	Q13,600.00
	Ofertas	Q15,000.00
	Obsequio publicitario	Q4,505.00
Venta personal	Capacitaciones	Q7,800.00
	Material de apoyo	Q2,000.00
	Incentivos y premios para vendedores	Q30,000.00
Relaciones públicas	Afiliación a Vestex	Q0.00
	Participación en Apparel Sourcing Show	Q13,867.50
Mercadeo directo	Telemercadeo	Q540.00
	Medios intercativos	Q2,400.00
Alquiler de equipo audio visual (5XQ650)		Q3,250.00
Papelería y útiles (5XQ100)		Q500.00
Evaluación periódica de mezcla promocional (5*Q100)		Q500.00
<b>Costo total de la inversión</b>		<b>Q116562.50</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.



### **3.6 Relación costo beneficio**

Es importante que la gerencia de la empresa conozca la conveniencia de la implementación de las estrategias de mezcla promocional propuestas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece. Por tal razón, se realizó el análisis para proyectar los beneficios que derivarían de la puesta en marcha del presente proyecto.

#### **3.6.1 Proyección de ventas**

Con base a datos obtenidos de diferentes fuentes, así como de las propias acciones de la Empresa Comercializadora de Maquinaria, y haciendo uso del método de Raustentrauch o Villers, se muestra a continuación la proyección de ventas para 2021, tomando en cuenta los siguientes factores. (Véase cuadro 46)

De acuerdo con información proporcionada por la gerencia, se conoció que en 2020 se realizó una venta extraordinaria por noventa y cinco mil quetzales a una cooperativa llamada COOPLEDE situada en Cobán. El gerente también manifestó que considerando las constantes consultas de clientes sobre maquinas domésticas, ampliaran su gama de productos incorporando esta línea a la maquinaria que importa y vende, lo que calculan que impactará positivamente en 2% de las ventas. Por otra parte, de las acciones emprendidas por VESTEX para promover la industria del vestuario se proyecta mantener un crecimiento de 3.5%.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) actualizó sus proyecciones de crecimiento económico para la región y mejoró su perspectiva para Guatemala al pasar de 3.5% a 4.6% para 2021, y apuntó en 4% la expansión para 2022.

Como parte de sus estrategias, la empresa remodelará sus instalaciones para mejorar la presentación de sus oficinas y sala de exhibición de maquinaria ubicada en la ciudad de Guatemala, con lo que espera tener una repercusión favorable en

sus ventas en un 10%. Se conoció que en 2020 las ventas de la empresa fueron de Q2,431,250.00.

**Cuadro 46**  
**Proyección de ventas 2021 para la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

Ventas período anterior	Factores específicos			Fuerzas económicas	Influencia administrativa	Proyección de ventas 2021
	Factores de ajuste	Factores de cambio (2%)	Corrientes de crecimiento (3.5%)			
Q2,431,250.00	-Q95,000	Q48,625	Q85,093.75	4%	10%	Q2,825,644.25

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021.

Con base en el aporte en ventas como resultado de cada variable de la mezcla promocional propuesta, las ventas de 2021, así como los objetivos específicos, se plantea la siguiente proyección de ventas para 2022. (Véase cuadro 47)

**Cuadro 47**  
**Proyección de ventas adicionales 2022 para la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

Variable	Aporte en ventas
Promoción de ventas	Q254,000.00
Venta personal	Q200,000.00
Mercadeo directo (Q2,825,644.25 X 1%)	Q 28,256.45
Publicidad y relaciones públicas (Q2,825,644.25 X 1%)	Q 28,256.45
<b>Total, ventas adicionales 2022</b>	<b>Q510,512.90</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2021

De acuerdo con los resultados que muestra el cuadro anterior, las ventas adicionales como resultado de la implementación de las estrategias de mezcla promocional propuesta serían de Q510,512.90. A continuación, se presentan los

cálculos para analizar el costo-beneficio de la implementación del presente proyecto.

Fórmula para la relación costo-beneficio

$$RCB = \frac{VA \text{ ingresos brutos}}{VA \text{ costos brutos}}$$

En donde:

RCB= relación beneficio- costo

VA ingresos brutos= valor actual de los ingresos brutos

VA costos/gastos brutos= valor actual de costos y gastos brutos

Sustituyendo datos

$$RCB = \frac{Q510,512.90}{Q116562.5}$$

$$RCB = 4.38$$

De acuerdo con el criterio de decisión, de la relación costo beneficio se obtuvo un resultado mayor a la unidad, lo cual implica que por cada quetzal invertido en la propuesta se generaran ingresos que cubren ampliamente la inversión. Lo anterior demuestra lo beneficioso que resultaría para la Empresa Comercializadora de Maquinaria, la implementación de las estrategias de mezcla promocional planteadas.

## **Conclusiones**

1. La Empresa Comercializadora de Maquinaria ha realizado algunos esfuerzos publicitarios para darse a conocer, sin embargo, estos no han generado los resultados deseados; también se estableció la ausencia de incentivos para estimular la recompra, lo que ha provocado el desconocimiento del mercado objetivo respecto a la organización y estancamiento en las ventas.
2. No cuenta con estrategias de mezcla promocional, lineamientos e instrumentos técnicos para la promoción efectiva de sus productos y servicios, esto se refleja en una reducida cartera de clientes reales.
3. La compañía no ha aplicado estrategias de comunicación eficaces que incluyan medios digitales y acordes a la cualidad selectiva de sus productos y servicios; también se conoció que los clientes prefirieron canales actualizados de información al buscar y elegir un proveedor.
4. Carece de estrategias de promoción de ventas para estimular la compra en el corto plazo, fomentar la lealtad del cliente real y atraer al potencial.
5. Ha realizado algunos esfuerzos para mejorar el rendimiento de la fuerza de ventas a través de capacitaciones y material de apoyo; a pesar de ello, se estableció que dichas acciones no han generado los resultados esperados. Los volúmenes de ventas no han incrementado y los clientes han manifestado que los trifoliales no presentan novedades que llamen la atención.
6. No se ha promovido la imagen de la empresa, sus productos y servicios ante clientes, colaboradores, proveedores y público en general. También se conoció que no está afiliada a entidad alguna, que le brinde la oportunidad de comunicarse a través de estrategias efectivas de relaciones públicas.

7. Aplica telemercadeo como táctica de mercadeo directo, pero no ha logrado el impacto deseado en las ventas. Por otra parte, se conoció el interés de los clientes por ser contactados por Whatsapp para recibir información sobre productos y servicios.

## **Recomendaciones**

- 1.** Aplicar estrategias estructuradas y eficaces de comunicación para dar a conocer el nombre de la empresa y sus productos y servicios al mercado objetivo; además, implementar estímulos para generar la recompra y atraer al cliente potencial.
- 2.** Implementar una mezcla promocional estratégica en la empresa para promover eficazmente sus productos y servicios, que permitan fomentar la lealtad del cliente real y atraer al potencial.
- 3.** Establecer comunicación eficaz para contactar a los clientes; incluir medios digitales para poner a disposición del mercado objetivo, información sobre la empresa y sus productos y servicios.
- 4.** Desarrollar estrategias de empuje a través de promoción de ventas, orientadas a motivar la compra en el corto plazo; considerar las propuestas del presente documento.
- 5.** Reforzar el contenido de las capacitaciones enfatizando en temas que mejoren las habilidades del equipo de ventas. De la misma manera, proveer material de apoyo actualizado y optimizar el uso de la tecnología de que dispone para proyectar profesionalismo ante los clientes.
- 6.** Afiliar a la organización a una entidad representativa del sector del vestuario, que promueva alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional, con la cual tenga la oportunidad de establecer comunicación orientada a promocionar su imagen al mercado objetivo, proveedores y público en general.

7. Aplicación ordenada y eficaz del telemercadeo; también fortalecer la comunicación con los clientes a través de implementar medios interactivos que permitan retroalimentación en tiempo real.

## **Bibliografía**

1. Benavides Pañeda, J. Administración. 1ª. Ed. México, McGraw-Hill, s. p.
2. Cateora, R. P., Gilly, M. C., y Graham J. I. 2010. Marketing Internacional. 3ª. Ed. México, McGraw-Hill. 736 p.
3. Chiavenato, Idalberto. 2007. Administración de Recursos Humanos. 8ª. Ed. México, McGraw-Hill. 736 p.
4. Fisher de la Vega, L., y Espejo Callado, J., 2011. Mercadotecnia. 4ª. Ed. México, McGraw-Hill. 736 p.
5. Guardia de Viggiano, Nisla V. 2009. Lenguaje y Comunicación. 1ª. Ed. San José Costa Rica, Editorama, S. A. 128 p.
6. Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M., 2012. Administración Una Perspectiva Global. 14ª. Ed. México, McGraw-Hill. 736 p.
7. Kotler, P., y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. 8ª. Ed. México, Pearson. 656 p.
8. Kotler, P., y Armstrong, G. 2012. Marketing. 14ª. Ed. México, Pearson. 720 p.
9. Kotler, P., y Lane Keller K., 2006. Dirección de Marketing. 12ª. Ed. México, Pearson. 816 p.
10. Morales Peña, O. R., Quiñonez Porras, O. A., y Marroquín Reyes, A. O., Estadística Inferencial. 5ª. Ed. Guatemala, 266 p.



11. Ongallo, C. 2007. Manual de comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones 2ª. Ed. Madrid, Dykinson S. L. s. p.
12. Satz Tol, M. 2009. Manual de comunicación para estudiantes universitarios., s n t.
13. Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J., 2007. Fundamentos de Marketing. 14ª. Ed. México, McGraw-Hill. 736 p.

## **E-grafía**

14. Cool tabs, (junio, 2019). 10 ideas de marketing interactivo que funcionan. Recuperado de <https://blog.cool-tabs.com/es/10-ideas-marketing-interactivo-funcionan/>
15. Corbella, L. (abril, 2011). Aspectos de Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/9486/aspectos-fundamentales-plan-marketing.html>
16. Diario de Centro america, (julio, 2021). País Amplía su perspectiva Económica, Recuperado de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/pais-amplia-su-perspectiva-economica/>
17. Dueñas, F. (noviembre, 2016). Estrategias de comunicación empresarial [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.acsendo.com/4-estrategias-mejorar-la-comunicación-empresa/>
18. Florido M. (julio, 2018). Tipos de publicidad. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
19. González Hernández N. (2015, julio 17). Áreas funcionales de una empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>
20. Iturbe F. (septiembre 2008). Publicidad y marketing interactivo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/publicidad-y-marketing-interactivo/>

21. Laines P. (septiembre, 2016). Publicidad digital. Recuperado de <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
22. MAS D. (octubre, 2015). Como tener una estrategia de marketing digital interactiva. Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-tener-una-estrategia-de-marketing-digital-interactiva>
23. Thompson, I. (enero-2006). Definición de empresa. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#comentarios>
24. Thompson, I. (julio 2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
25. Thompson, I. (diciembre, 2007). Tipos de empresa. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
26. VESTEX, (2021). Industria del Vestuario y Textiles en Guatemala. Recuperado de <https://www.vestex.com.gt/academia.php#biblioteca>

## Glosario

### A

#### **AGEXPORT**

Institución sin fines de lucro que impulsa programas, proyectos e iniciativas que ayudan al crecimiento de las exportaciones en Guatemala.

#### **Apparel Sourcing Show**

La única feria comercial en Centroamérica realizada anualmente en Guatemala que reúne a la cadena de suministro de la industria textil y de vestuario.

### B

#### **Bordadora computarizada**

Máquina en la que se fusionan tecnologías como mecánica, electrónica e informática para la elaboración de bordados.

#### **Branding**

Expresión de origen inglesa empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo, que identifican a la marca influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria.

#### **Brief**

Vocablo inglés que se refiere al informe que contiene datos relevantes de una organización para planear o ejecutar una campaña publicitaria.

## D

### **Definición demográfica**

Se refiere a las características sociales de una población y su desarrollo. Toma en cuenta desde una perspectiva cuantitativa, edades, estratificación, grupos étnicos, y economía entre otros.

### **Geográfica**

Se refiere a la demarcación territorial a ser tomada en cuenta para la aplicación de las estrategias.

### **Psicográfica**

Se refiere a la delimitación estableciendo el perfil de los clientes tomando en cuenta aspectos tales como: personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los.

## M

### **Material de apoyo**

En el ámbito comercial, herramienta de soporte para hacer eficiente la labor de los vendedores.

### **Medios interactivos**

Recursos digitales que permiten a la empresa mantener interrelación directa con sus clientes, mediante los cuales puede intercambiar textos, gráficos, audios y videos.

## O

### **Obsequio publicitario**

Objeto personalizado o no que se utilizan para regalar a los clientes, con el propósito de incentivar su preferencia hacia la empresa.

## **P**

### **Papel couche**

También llamado estucado, puede ser brillo o mate cuya superficie ha sido tratada de forma especial para mantener una alta calidad de impresión. Es utilizado en artes gráficas e industria litográfica.

## **S**

### **Servomotor**

Motor de corriente continua que lleva incorporado un sistema de regulación que puede ser controlado tanto en velocidad como en posición. Se caracteriza por tener menor tamaño y peso, reduce el consumo de energía eléctrica y disminuye la contaminación auditiva.

## **T**

### **Telemercadeo**

Actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre la empresa y el cliente.

### **Trifoliar**

Folleto gráfico en el que se publica información acerca de la empresa y sus productos y servicios.

## **V**

### **VESTEX**

Entidad representativa del sector que trabaja en conjunto para promover las exportaciones de la industria del vestuario a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional.

## **W**

### **Whatsapp**

Aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante Internet, facilita el intercambio de archivos multimedia.

# **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Formato de entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa Comercializadora de Maquinaria**

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas

Guía de entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa Comercializadora de Maquinaria

**Objetivo:** recabar información que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales, Relaciones Públicas y Mercadeo Directo), desarrollado por la empresa actualmente, y plantear las estrategias pertinentes.

#### **Mezcla de Mercadotecnia**

##### **Producto**

1. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece actualmente la empresa a sus clientes?
2. ¿Considera que la variedad de productos y servicios es la adecuada para el mercado objetivo de la empresa?
3. ¿Tiene o representa la empresa alguna marca en Guatemala?

##### **Precio**

4. ¿Qué estrategia utilizan para establecen los precios para los productos y servicios que vende la empresa?
5. ¿Ha sido esta estrategia, funcional para la empresa?

##### **Plaza**

6. ¿Qué tipos de clientes atiende la empresa? ¿finales o intermediarios?
7. ¿Ofrece la empresa servicio de entrega de los productos a sus clientes?
8. ¿Cuenta la empresa con alguna sucursal?
9. ¿Cuenta la empresa con algún logotipo y/o eslogan que la diferencia de sus competidores?



## **Mezcla promocional**

### **Publicidad**

10. ¿Ha realizado la empresa publicidad para dar a conocer los productos y servicios que vende?

*(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 14)*

11. ¿Qué medios ha utilizado?

12. ¿Considera que la publicidad que ha realizado la empresa ha sido efectiva para generar o aumentar las ventas?

### **Promoción de ventas**

13. ¿Ha implementado la empresa, estrategias de promoción para atraer y/o retener a sus clientes?

*(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 17)*

14. ¿Qué estrategias ha implementado?

15. ¿Cuál ha sido el resultado de esas promociones?

16. ¿Estaría la empresa en disposición de realizar promociones para atraer y/o retener a sus clientes?

### **Venta personal**

17. ¿Cuenta la empresa con un equipo de ventas?

*(si la respuesta es no, pasar a pregunta 23)*

18. ¿Capacita la empresa a sus vendedores?

*(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 24)*

19. ¿sobre qué temas capacita la empresa a sus vendedores?

20. ¿Motiva la empresa a sus vendedores?

*(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 25)*

21. ¿De qué forma?

22. ¿Estaría la empresa dispuesta a contratar y conformar un equipo ventas?

23. ¿Estaría la empresa dispuesta a capacitar a sus vendedores?

24. ¿Estaría la empresa dispuesta a motivar a sus vendedores?

25. ¿Sobre qué temas capacitaría la empresa a sus vendedores?

26. ¿De qué forma, motivaría la empresa a sus vendedores?

#### **Relaciones Públicas**

27. ¿Está la empresa afiliada a VESTEX o a la Cámara de Comercio?

*(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 30)*

28. ¿Ha traído beneficios dicha afiliación?

29. ¿Participa la empresa en convenciones o exposiciones de la industria para dar a conocer los productos que vende?

#### **Mercadeo Directo**

30. ¿Aplica la empresa, estrategias de mercadeo directo con sus clientes?

*(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 33)*

31. ¿Cuáles ha realizado?

32. ¿Estaría la empresa dispuesta a implementar mercadeo directo con sus clientes?

## Anexo 2

### Formato preguntas dirigida al colaborador de la fuerza de ventas de la Empresa Comercializadora de Maquinaria

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de  
Administración de Empresas.

Boleta dirigida al colaborador de la fuerza de ventas de la Empresa Comercializadora de  
Maquinaria

**Objetivo:** recabar información que permita establecer aspectos relacionados con las tácticas implementadas por la empresa, en la variable de ventas personales.

**Instrucciones:** sírvase responder las siguientes preguntas según corresponda, marcando una equis "X" dentro del cuadro asignado para tal efecto.

#### GENERALIDADES

Hombre  Mujer

#### Tiempo de laborar en la empresa

Menos de año  De 3 a 5 años

De 1 a 3 años  Más de 5 años

#### Nivel académico

Nivel primario  Nivel diversificado

Nivel básico  Nivel universitario

#### CAPACITACIONES

1. ¿Ha recibido capacitación por parte la empresa? Si  No

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 4)

#### 2. ¿sobre qué temas le han capacitado?

Motivación  Técnicas de ventas

Conocimiento del producto Servicio al cliente

o servicio   
Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Han sido eficaces las capacitaciones para mejorar su desempeño en las ventas?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Sobre qué temas considera necesario que la empresa le capacite?

Motivación  Técnicas de ventas

Conocimiento del producto Servicio al cliente

o servicio  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Le proporciona la empresa el material de

apoyo necesario para mejorar su desempeño en

las ventas?

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 8)

#### 6. ¿Qué material de apoyo le proporciona la

empresa para mejorar su desempeño en las

ventas?

Trifoliales  Catálogo virtual

Catálogo físico  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

#### 7. ¿Le ayuda el material de apoyo que le

proporciona la empresa a concretar las ventas?

Si  No

¿por qué? \_\_\_\_\_

**8. ¿qué material de apoyo considera que debería proporcionarle la empresa para mejorar su desempeño en las ventas?**

Trifoliales  Catálogo virtual

Catálogo físico  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**9. ¿Utiliza la empresa, tácticas para motivarlo a incrementar las ventas?**

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 12)

**10. ¿Qué tácticas ha utilizado?**

Comisiones  Premios

Bonos  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**11. Le han motivado dichas tácticas a incrementar las ventas?**

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tácticas debería aplicar la empresa para motivarlo a incrementar las ventas?**

Comisiones  Premios

Bonos  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué aspecto de la empresa enfatiza al comunicarse y vender los productos a sus clientes?**

Calidad  Atención

Precio  Otro

Garantía

Especifique: \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué aspectos considera que son obstáculos que le dificultan la venta de los productos al cliente?**

Calidad del producto  Garantía

Precio  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

**Anexo 3**  
**Formato de preguntas dirigida al cliente real de la Empresa**  
**Comercializadora de Maquinaria**

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de  
 Administración de Empresas.

**Objetivo:** recabar información que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional, desarrollados actualmente por la empresa.

**Instrucciones:** sírvase responder las siguientes preguntas según corresponda, marcando con una equis "X" dentro del cuadro asignado para tal efecto.

**GENERALIDADES**

**Hombre**  **Mujer**   
**Tiempo de laborar en la empresa**  
 Menos de un año  De 3 a 5 años   
 De 1 a 3 años  Más de 5 años

**Nivel académico**  
 Nivel primario  Nivel universitario   
 Nivel básico  Otro   
 Nivel diversificado

Especifique: \_\_\_\_\_  
**Puesto que desempeña en la empresa**  
 Propietario  Otro   
 Encargado de compras

Especifique: \_\_\_\_\_  
**Tamaño de la empresa**  
 Microempresa  Empresa grande   
 Pequeña empresa

**¿A qué se dedica la empresa?**

**HÁBITOS DE COMPRA**  
**frecuencia con que realiza sus compras**  
 Todos los días  Mensual   
 Semanal  Otro   
 Quincenal

**Especifique:**

**Volumen de compra mensual**  
 De Q1 a Q100  De Q1001 a Q5000   
 De Q101 a Q500  Más de Q5000   
 De Q501 a Q1000

**Producto o servicios que adquiere con frecuencia**

Maquinaria  Servicio de  
 Repuestos  mantenimiento   
 Servicio de reparación  Accesorios   
 Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**Forma de pago**

Efectivo  Tarjeta de crédito o  
 Cheque  débito   
 Crédito

**Aspectos a considerar para decidir la adquisición de algún producto o servicio**

Calidad  Atención   
 Precio  Otro   
 Servicio de entrega   
 Especifique: \_\_\_\_\_

**Calificación que le merecen los productos y/o servicios de la empresa**

- Excelente  Malo  
Bueno  Pésimo  
Regular

**PUBLICIDAD**

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa?

- Publicidad  Casualidad   
Referencia  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa?

- Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 6)

3. ¿Por qué medios ha visto o escuchado publicidad de la empresa?

- Revista  Internet   
Páginas amarillas  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué información enfatizaba la publicidad de la empresa?

- Producto  Promoción   
Precio  Calidad   
Servicio  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿la publicidad que observó o escuchó, le convenció para adquirir productos o servicios de la empresa?

- Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

6. ¿por cuales medios publicitarios le gustaría que la empresa de a conocer sus productos?

- Revista  Internet   
Páginas amarillas  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué información le gustaría que contenga la publicidad de la empresa?

- Producto  Calidad   
 Precio  Promoción   
 Servicio  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Ha visto publicidad de otras empresas proveedoras de maquinaria y suministros

para la confección?

- Si  No

(Si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 10)

9. ¿Qué información enfatizaba el anuncio?

- Producto  Promoción   
Precio  Otro   
Servicio

Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Influye la publicidad de la empresa en su

decisión de compra?

- Si  No

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

11. ¿Aplica la empresa, tácticas promocionales para incentivarlo a seguir comprando?

- Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 15)

12. ¿Qué tipo de tácticas ha aplicado la empresa para incentivar su compra?

- Descuento  Ofertas   
Obsequio publicitario  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Cada cuánto tiempo?

- Mensual  Semestral   
Trimestral  Cada año

14. ¿Le incentivaron estas promociones a seguir comprando?

- Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

15. ¿qué tipo de promociones le gustaría que la empresa implementara?

Descuentos  Ofertas   
Obsequio publicitario  Otro   
Especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Cada cuánto tiempo?

Mensual  Semestral   
Trimestral  Cada año

17. ¿Realizan otras empresas, tácticas de promoción para incentivarlo a seguir comprando?

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 19)

18. ¿Qué tipo de tácticas promocionales?

Descuento  Ofertas   
Obsequio publicitario  Otro   
Especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿Influyen las promociones en su decisión para seguir comprando?

Si  No

#### VENTAS PERSONALES

19. ¿Ha recibido la visita de personal de ventas de la empresa?

(si la respuesta es negativa pasar a pregunta 29)

20. ¿Con qué frecuencia le han visitado?

Semanal  Mensual   
Quincenal  Otro   
Especifique: \_\_\_\_\_

21. ¿Cómo califica la atención que le brinda el personal de ventas de la empresa?

Excelente  Mala   
Buena  Pésima   
Regular

22. ¿Le brindo el vendedor información de los productos y servicios con claridad y seguridad?

Si  No

24. ¿Considera que el vendedor que le visitó está capacitado para promover los productos y servicios de la empresa?

Si  No

25. ¿Al momento de la visita, contaba el vendedor con material de apoyo para convencerlo de realizar la compra?

Si  No

(Si la respuesta es negativa pasar a pregunta 28)

26. ¿Con qué tipo de material de apoyo contaba el vendedor para convencerlo de realizar la compra?

Catálogo virtual  Trifoliar

Catálogo físico  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

27. ¿Le incentivó el material de apoyo para adquirir los productos y servicios de la empresa?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

28. ¿Qué tipo de material de apoyo le gustaría que el vendedor tuviese para ilustrar los productos y servicios que ofrece la empresa?

Catálogo físico  Trifoliar

Catálogo virtual  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

29. ¿Le gustaría ser visitado por personal de ventas de la empresa?

Si  No

30. ¿Ha recibido la visita de vendedores de otra empresa proveedora de maquinaria y suministros para la confección?

Si  No

(Si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 32)

31. ¿Qué material de apoyo presenta el vendedor de los productos y servicios de la otra empresa?
- Catálogo virtual  Servicio   
 Catálogo físico  Otro   
 Especifique \_\_\_\_\_
32. ¿Influye la visita del vendedor en su decisión de compra?
- Si  No
33. ¿Influye en su decisión de compra que el vendedor que le visite cuente con material de apoyo para ilustrar los productos y servicios que ofrece la empresa?
- Si  No
- RELACIONES PÚBLICAS**
34. ¿Ha visitado el Apparel Sourcing Show?
- Si  No
- (si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 36)
35. ¿Ha visto participación de la empresa en el Apparel Sourcing Show?
- Si  No
36. ¿Considera importante que un proveedor participe en actividades de apoyo a la industria de la confección?
- Si  No
37. ¿Qué novedades preferiría que la empresa muestre en el Apparel Sourcing Show?
- Maquinaria  Accesorios e insumos
38. ¿Qué novedades preferiría que la empresa muestre en el Apparel Sourcing Show?
- Maquinaria  Accesorios e insumos
- MERCADEO DIRECTO**
39. ¿Le proporciona la empresa información sobre los productos y servicios que vende, a través de medios directos como: teléfono, correo físico o correo electrónico?
- Si  No
- (si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 43)
40. ¿Qué medios directos ha utilizado la empresa para proporcionarle información de los productos y servicios que ofrece?
- Teléfono  Correo electrónico   
 Correo físico
41. ¿Cómo calificaría los medios utilizados?
- Excelente  Regular   
 Bueno  Malo
42. ¿Qué aspectos contenía la información enviada por medios directos?
- Producto  Promoción   
 Precio  Calidad   
 Servicio  Otro
43. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicio que vende la empresa, a través de medios directos?
- Si  No
- ¿Porqué? \_\_\_\_\_
44. ¿Por qué medio directo preferiría recibir información de productos y servicios de la empresa?
- Teléfono  Correo electrónico   
 Correo físico
45. ¿Ha recibido de otra empresa información sobre los productos y servicios que vende, a través de medios directos como: teléfono, correo físico o correo electrónico?
- Si  No
- (Si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 48)
46. ¿Qué medios directos ha utilizado la otra empresa para proporcionarle información de los productos y servicios que ofrece?
- Teléfono  Correo electrónico   
 Correo físico



47. ¿Qué aspectos contenía la información enviada por medios directos?

Producto  Promoción

Precio  Calidad

Servicio  Otro

48. ¿Influye en su decisión de compra recibir a través de medios directos, información sobre los productos y servicios que la empresa vende?

Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

## Anexo 4

### Formato de preguntas dirigida al cliente potencial de la Empresa Comercializadora de Maquinaria

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de  
Administración de Empresas.

**Objetivo:** recabar información que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional, desarrollado actualmente por la empresa.

**Instrucciones:** sírvase responder las siguientes preguntas según corresponda, marcando con una equis "X" dentro del cuadro asignado para tal efecto.

#### GENERALIDADES

- Hombre**  **Mujer**
- Tiempo de laborar en la empresa**
- Menos de un año  De 3 a 5 años
- De 1 a 3 años  Más de 5 años
- Nivel académico**
- Nivel primario  Nivel diversificado
- Nivel básico  Nivel universitario
- Otro

Especifique:

#### Puesto que desempeña en la empresa

- Propietario  Otro
- Encargado de compras

Especifique:

#### Tamaño de la empresa

- Microempresa  Empresa grande
- Pequeña empresa

¿A qué se dedica la empresa?

---

#### HÁBITOS DE COMPRA

##### frecuencia realiza compra

- Todos los días  Quincenal
- semanal  Mesual
- Otro

Especifique:

#### Volumen de compra

- De Q1 a Q100  De Q1001 a Q5000
- De Q101 a Q500  Más de Q5000
- De Q501 a Q1000

#### Producto o servicios que adquiere regularmente

- 
- Maquinaria  Servicio de
- Repuestos  mantenimiento
- Servicio de reparación  Accesorios
- Otros

Especifique:

#### Forma de pago

- Efectivo  Tarjeta de crédito o
- Cheque  Débito
- Crédito

#### Aspectos a considerar para decidir la adquisición de algún producto o servicio

- Calidad  Atención
- Precio  Otro
- Servicio de entrega

Especifique:

**Calificación le merecen los productos.**

- Excelente  Malo  
Bueno  Pésimo  
Regular

**PUBLICIDAD**

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa que le provee maquinaria y suministros?

- Publicidad  Casualidad  
Referencia  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa que le provee maquinaria y suministros?

- Si  No  
(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 5)

3. ¿Por qué medios ha visto o escuchado publicidad de la empresa que le provee?

- Revista  Internet  
Páginas amarillas  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué información contenía la publicidad?

- Producto  Promoción  
Precio  Calidad  
Servicio

Especifique; \_\_\_\_\_

5. ¿Es importante para usted que una empresa que provee maquinaria y suministros dé a conocer sus productos y servicios a través de medios publicitarios?

- Si  No

1. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que una empresa que provee maquinaria, dé a conocer sus productos y servicios?

- Revista  Internet  
Páginas amarillas  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿Influye la publicidad de la empresa en su decisión de compra?

- Si  No

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

8. ¿La empresa que le provee maquinaria y suministros, aplica tácticas promocionales para incentivarlo a seguir comprando?

- Si  No  
(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 12)

9. ¿Qué tipo de tácticas ha aplicado la empresa para incentivar su compra?

- Descuento  Ofertas   
Obsequio publicitario  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Cada cuánto tiempo?

- Mensual  Cada año   
Trimestral  Cada año

11. ¿Le incentivan estas promociones a seguir comprando?

- Si  No

¿Por qué?

12. ¿Es importante para usted que una empresa proveedora de maquinaria, aplique tácticas promocionales para incentivarlo a seguir comprando?

- Si  No

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa implementara?

- Descuentos  Ofertas   
 Obsequio publicitario  Otros

14. ¿Cada cuánto tiempo?

- Mensual  Semestral   
 Trimestral  Cada año

15. ¿Influyen las promociones en su decisión para seguir comprando?

- Si  No



¿Porqué? \_\_\_\_\_

**VENTAS PERSONALES**

16. ¿Es usted visitado por personal de ventas de la empresa que le provee maquinaria y suministros para la confección?

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 18)

17. ¿Con qué frecuencia le visitan?

Semanal  Mensual

Quincenal  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

18. ¿Es importante para usted que le visite el personal de ventas de una empresa proveedora de maquinaria y suministros para la confección?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué tipo de material de apoyo le gustaría que el vendedor tuviese para ilustrar los productos y servicios que ofrece la empresa?

Catálogo físico  Trifoliar

Catálogo virtual  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

20. ¿Con qué frecuencia le gustaría que le visite el personal de ventas de una empresa proveedora de maquinaria y suministros?

Semanal  Mensual

Quincenal  Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

21. ¿Influye la visita del vendedor es su decisión de compra?

Si  No

22. ¿Influye en su decisión de compra que el vendedor que le visite cuente con material de apoyo para ilustrar los productos y servicios que ofrece la empresa?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

**RELACIONES PÚBLICAS**

23. ¿Ha visitado el Apparel Sourcing Show?

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 27)

24. ¿Ha visto participación de la empresa que le provee en el Apparel Sourcing Show?

Si  No

(Si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 26)

25. ¿Considera que estos seminarios son de beneficio para la industria de la confección?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

26. ¿Le gustaría participar en estos seminarios?

Si  No

**MERCADEO DIRECTO**

27. ¿Le proporciona la empresa que le provee maquinaria y suministros, información sobre los productos y servicios que vende, a través de medios directos como: teléfono correo físico o correo electrónico?

Si  No

(si la respuesta es negativa, pasar a pregunta 29)

28. ¿Qué medios directos ha utilizado la empresa para proporcionarle información de los productos y servicios que ofrece?

Teléfono  Correo electrónico

Correo físico

**29.** ¿Es importante para usted recibir de una empresa proveedora de maquinaria, información sobre los productos y servicio que vende, a través de medios directos?

Si  No

**30.** ¿Por qué medio directo le gustaría recibir esta información?

Teléfono  Correo electrónico   
Correo físico

**31.** ¿Influye en sus decisión de compra recibir información sobre productos y servicios de la empresa, a través de medios directos?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

## Anexo 5

### Formato de cuestionario para evaluación estrategias de mezcla promocional implementadas por la Empresa Comercializadora de Maquinaria

**Objetivo:** recabar información que permita identificar aspectos relacionados con la efectividad de las estrategias de mezcla promocional aplicadas por la empresa.

**Instrucciones:** sírvase responder las siguientes preguntas según corresponda, marcando con una equis "X" dentro del cuadro asignado para tal efecto.

#### PUBLICIDAD

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la empresa?

Vestex  Trifoliar   
Facebook

2. ¿Cómo califica la información proveída en los medios utilizados?

Excelente  Buena   
Regula  Mala

3. ¿Influyen estos medios en su decisión de compra?

Si  No

#### PROMOCIÓN DE VENTAS

4. ¿Qué tácticas promocionales ha utilizado la empresa para incentivarlo a seguir comprando?

Descuentos  Ofertas   
Obsequio publicitario

5. ¿Cómo califica estas tácticas utilizadas?

Excelente  Buena   
Regular  Mala

6. ¿Influyen estas promociones en su decisión de compra?

Si  No

#### VENTA PERSONAL

7. ¿Cómo califica la atención que le brinda el representante de la empresa que le visita?

Excelente  Buena   
Regular  Mala

16. ¿Considera que el vendedor que le visita está capacitado para para promover los productos y servicios de la empresa?

Si  No

17. ¿Influye la atención del vendedor en su decisión de compra?

Si  No

#### RELACIONES PÚBLICAS

18. ¿Ha visto participación de la empresa en el Apparel Soucing Show?!

Si  No

11. ¿Cómo califica la participación de la empresa en este evento?

Excelente  Buena   
Regular  Mala

12. ¿Influye en su decisión de compra la participación de la empresa en este evento?

Si  No

#### MERCADEO DIRECTO

13. ¿Por qué medio le ha contactado la empresa para brindarle información sobres los productos y servicios?

Teléfono  Whatsapp

14. ¿Cómo califica estos medios utilizados?

Excelente  Bueno   
Regular  Malo

15. ¿Influyen estos medios utilizados en su decisión de compra?

Si  No

**Anexo 6**  
**Cotización de trifoliales**



36 AVENIDA 14-17, ZONA 5  
COLONIA ABRIL  
GUATEMALA, C. A. 01005  
TELEFONOS: 2336-1210 - 4657-9346  
E-mail: ventasarteimpreso@gmail.com

1 DE 1

**COTIZACION - PEDIDO**

GUATEMALA, **08** DE **AGOSTO** DE 20**21**

A: **LH INDUSTRIAS**

DIRECCION: **GUATEMALA, CIUDAD**

Apreciable cliente, por medio de la presente, ponemos a su consideración el detalle siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1,000	Trifoliales, tamaño oficio, impresos a full color al frente y al reverso, en papel couché 80 grs., doblados  NOTA: Este precio NO INCLUYE EL DISEÑO, el cual dependerá de la dificultad del mismo.	Q.1.80	Q.1,800.00

**NOTA: IMPUESTOS INCLUIDOS.**  
**TIEMPO DE ENTREGA: 5 días hábiles, después de aprobada la cotización y/o entrega de diseño final.**

**NOTA: AL FIRMAR ESTA ORDEN SE CONSTITUYE EN PEDIDO FORMAL.**

\_\_\_\_\_  
FIRMA ACEPTADO CLIENTE

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA POR ARTE IMPRESO

## Anexo 7

### Cotización de publicidad en directorio VESTEX

<i>ESPACIO</i>	<i>PRECIO</i>
Portada interna	\$ 1.100.00
Contraportada y contraportada interna	\$ 1.100.00
Separata 1. Empresas de confección/Apparel Companies 2. Textileras/Textile Mills 3. Acabados y accesorios/Embelishments and trims 4. Servicios/Services	\$ 900.00
Página interna: son las páginas luego de la separata (1 a 10)	\$ 800.00



## Anexo 8

### Cotización de diseño de piezas creativas y manejo de redes sociales para publicidad en Facebook



### Cotización

**A Quien Interes:**

**¿Qué cubre los precios?**  
Los precios son en cobertura de forma mensual

**Forma de Pago**  
Forma quincenal o mensual

**Campanas Publicitaria**  
Se entregara cada 20 de mes para su aprobación

Descripción	Monto
<b>Edición de Vídeo</b> Vídeo con información de la empresa. 1 por semana	<b>Q,400</b>
<b>Programación de Post en Redes Sociales</b> Publicación de Diseños creados y aprobados	<b>Q,1,300</b>
<b>Creación de Diseños para Redes Sociales</b> 3 Diseños por semana publicando un aproximado de 12 a15 mensuales	<b>Q,1,500</b>
<b>Manejo de Redes Sociales</b> Responder mensajes y comentarios de la página web.	<b>Q,1,300</b>
<b>Sub-Total</b>	<b>Q,4,500</b>
<b>Descuento</b>	<b>-Q,2,000</b>
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>Q,2,500</u></b>

+502 4555 3129      JVPRODUCTIONS@GMAIL.COM      JORGE LUIS VÁSQUEZ

## Anexo 9

### Cotización de maletines



Guatemala 21 de agosto 2021

Señores  
HL Industrias  
Ciudad

Apreciable  
Aracely de León

Reciba un cordial saludo esperando que las actividades planificadas para este día sean todo un éxito, a la vez me es un gusto presentarle la siguiente cotización.

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
100	Maletines	En tela impermeable color a eleccion, con cierre de zipper, dos logos bordados, tamaño de 12*6*8 pulgadas.	Q53.00	Q5,300.00

**CONDICIONES DE PAGO: 50% anticipo 50% contra entrega.**

**CONDICIONES DE ENTREGA: 15 días hábiles después de autorizada la cotización, montaje y anticipo.**

En caso de prendas de vestir los precios son en Quetzales y ya tienen el IVA, en tallas XXL para arriba tiene un aumento de Q18.00 por prenda, esto por incremento de producción.

En espera de poder servirle, me despido de usted.


Atentamente,  
**Jorge Cabrera Ruiz**  
Ejecutivo de Ventas

8va Avenida A 27-40 zona 11 Col. Mariscal Zona 11 PBX: 2463-1800

SEIN BUNYA EMPRESA SOMOS POSITIVOS los problemas son retos, no obstáculos  
Compartimos los TRIUNFOS • TRABAJAMOS EN EQUIPO Avanzamos lo que HACEMOS SOMOS PROACTIVOS  
Nos ponemos en TÚ LUGAR


## Anexo 10

### Cotización de capacitación para vendedores

 CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA EMPRESARIAL		TALENT FACTORY / NIT: 9813269-5 19 av. 2-78 zona 11, Edificio Distrito Miraflores, oficina PBX: 2235-5753 servicios@talentfactory.com.gt	
<b>Cotización N°002370</b>		Guatemala, 03 de agosto de 2021	
Empresa: LH INDUSTRIAS			
NIT: C/F			
Dirección: Guatemala			
Teléfono: (502)			
Cantidad	Descripción	Valor U.	Total
1	SERVICIO DE CAPACITACIÓN "MOTIVACIÓN para colaboradores "	2,600.00	2,600.00
<b>FECHA:</b> mes de julio 2019 <b>DURACIÓN:</b> 3 – 4 horas <b>PARTICIPANTES:</b> 10 colaboradores <b>MODALIDAD:</b> SEMINARIO – TALLER <b>INCLUYE:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Material didáctico físico y digital</li><li>- Diploma de participación</li><li>- Servicio In Company</li></ul>			
<b>PROCESO DE SOLICITUD DEL SERVICIO:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificación de los requerimientos del cliente.</li><li>2. Propuesta económica</li><li>3. Aceptación de propuesta y firma de contrato.</li></ol>			
<b>PROCESO DE SERVICIO</b> <ol style="list-style-type: none"><li>4. Validación de temario final</li><li>5. Capacitación a colaboradores</li><li>6. Seguimiento (si aplica)</li></ol>			
son: DOS MIL SEISCIENTOS CON 00/100 GTQ		<b>Total: Q. 2,600.00</b>	
Notas u Observaciones: <b>*IVA INCLUIDO</b> <b>*FORMAS DE PAGO: 50% DE ANTICIPO</b> <b>50% AL FINALIZAR EL SERVICIO</b>			
EL PRESENTE DOCUMENTO TIENE UNA VALIDEZ DE 15 DIAS A PARTIR DE LA FECHA DE SU EMISION			

## Anexo 11

### Cotización de diseño de catálogo electrónico

	36 AVENIDA 14-17, ZONA 5 COLONIA ABRIL GUATEMALA, C. A. 01005 TELEFONOS: 2336-1210 - 4657-9346 E-mail: ventasarteimpreso@gmail.com	1 DE 1	
		<b>COTIZACION - PEDIDO</b>	
GUATEMALA, <b>08</b> DE <b>AGOSTO</b> DE 20 <b>21</b>			
A: <b>LH INDUSTRIAS</b>			
DIRECCION: <b>GUATEMALA, CIUDAD</b>			
Apreciable cliente, por medio de la presente, ponemos a su consideración el detalle siguiente:			
CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
01	Diseño de catálogo electrónico	Q 2,000.00	Q 2,000.00
<b>NOTA: IMPUESTOS INCLUIDOS.</b> <b>TIEMPO DE ENTREGA: 5 días hábiles, después de aprobada la cotización y/o entrega de diseño final.</b>			
<b>NOTA: AL FIRMAR ESTA ORDEN SE CONSTITUYE EN PEDIDO FORMAL.</b>			
FIRMA ACEPTADO CLIENTE		FIRMA POR ARTE IMPRESO	

## Anexo 12

### Cotización de tabletas electrónicas para vendedores



Venta, Reparación, Mantenimiento de Computadores y Posicionamiento Web. Importadores Directos

Guatemala, 4 de octubre de 2021

Señor  
Luis Menchú  
LH INDUSTRIAS  
Presente

Estimado Luis Menchú:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para enviarle información referente al Servicios de Posicionamiento Web (SEO).

Con este servicio logrará que su pagina web aparezca en Google y como meta alcanzar aparecer en la primera página de Google, el potencial de conseguir nuevos clientes aumentará circunstancialmente.

#### NUESTROS PLANES:

Servicio	Características	Cobro
Posicionamiento SEO Orgánico	3 diferentes términos de búsqueda (keyword*)	Q 500.00 Mensuales
	5 diferentes términos de búsqueda (keyword)	Q 750.00 Mensuales
	10 diferentes términos de búsqueda (keyword)	Q 1,200.00 Mensuales

(\*) keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores.

El tiempo en el cual se verán los resultados es a partir del sexto mes con el trabajo que se hará. Asimismo, se enviará un reporte de lo trabajado durante el mes.

**CR COMPUMANIA** y su equipo de trabajo esta comprometido a asesorarle y velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos y esperados por el servicios SEO.

Atentamente,

Carlos Raúl Racancoj Amperez  
Venta y servicios al cliente  
Tel. 5838-6142  
Email: info@crcompumania.com

8°. Ave. 20-09 Zona 1 Of. 04   
2230-5719 / 6630-3991   
Directo Ventas: 5638-6142   
info@crcompumania.com   
www.crcompumania.com 

## Anexo 13

### Cotización de stand para exposición en Apparel Sourcing Show

#### ***Precio por stand***

- Stand de 9 mts. en línea US\$ 1.650.00
- Stand de 9 mts. en esquina US\$ 2.150.00
- Stand de 9 mts. en doble vista US\$ 1.900.00

#### ***El stand incluye***

- 1 mesa
- 2 sillas
- 1 basurero
- 5 Gafetes de Expositor
- 1 Gafete de Participación completa
- Electricidad 400 Wtts
- Limpieza diaria en área comunes
- Antepecho o cenefa
- Estructura panelar de MDF



## Anexo 14

### Cotización de servicio telefónico

The screenshot displays the Claro website interface. At the top, there is a navigation bar with the Claro logo and links for 'Servicios', 'Tienda', and 'Soporte'. Below this, the 'Postpago' section is visible. The main content area features a large heading 'Conectado 15GB LTE' and a price of 'Q199.00 al mes'. A list of service features is provided below the price, including 15GB LTE, 600 minutes to other operators, unlimited minutes to Claro, unlimited SMS, social media access, and Claro Music. A 'Solicitar' button is located at the bottom right of the main content area. The footer of the page shows 'Ver detalles' and 'Conectado 15GB LTE | al mes Q199.00'.

Conectado 15GB LTE  
Q199.00 al mes

- Conectado 15GB LTE
- 600 minutos a otros operadores
- Minutos a Claro ilimitados
- SMS ilimitados
- Redes Sociales: Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Uber, Rappi, Claro Música, Spotify, Deezer
- Claro Música
- Amélica sin Fronteras

Ver detalles Conectado 15GB LTE | al mes Q199.00 Solicitar



## Anexo 15

### Cotización de bolígrafos



Digiprintgt  
ID de la compañía: 4205879-1  
Residenciales San Jose  
San José Pnula, Guatemala, GT  
info@digiprintgt.com  
42122775

Cotización: #0000515  
15 de agosto, 2021

### Bolígrafo personalizado

Aracely de León  
adeleon@industrias.com  
22204646

Producto o servicio	Precio	Cantidad	Total
BOLÍGRAFO SCRIPT COLOR AZUL Impresión a 1 color	GTQ 5.40	200	GTQ 1,080.00

Subtotal GTQ 1,080.00

**Precio total: GTQ 1,080.00**

#### Notas

Precio incluye impuestos, personalizado y envío  
Tiempo de entrega 3 días hábiles aproximadamente  
Un gusto poder presentarle cotización de nuestros productos

#### Términos legales

50% anticipo, 50% contra entrega  
Deposito monetario cta 072-001192-3 Banco Industrial a nombre de DIGIPRINT SA

Creado con Ascend by wix