

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“VENTA PERSONAL Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA
NACIONAL”

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

JUAN PABLO PERUSINA MÉRIDA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“VENTA PERSONAL Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA
NACIONAL”

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

POR

JUAN PABLO PERUSINA MÉRIDA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, JULIO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

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

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática - Estadística:	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración-Finanzas:	Licda. Nancye Dorothy Brown Méndez
Mercadotecnia-Operaciones:	Lic. Douglas Renato Morataya Barriento

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
EXAMINADORA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla



Guatemala, 30 de noviembre de 2020

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato procedí a asesorar al estudiante **Juan Pablo Perusina Mérida**, con carné No. 200812021, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "VENTA PERSONAL Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL".

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

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

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

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

A quien interese:

Por este medio hago constar que la estudiante Juan Pablo Perusina Mérida con Registro estudiantil No. No.200812021, realizó sus correcciones de forma y fondo satisfactoriamente, en su trabajo de tesis, por lo que doy fe, autorizando se envíe a sesión de Junta Directiva, previo a la autorización de Orden de Impresión. En la Ciudad de Guatemala, a los catorce días del mes de junio de dos mil veintiuno.



Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Director Escuela de Administración de Empresas



AUTORIZACIÓN DE IMPESIÓN

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



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

J.D-TG. No. 0586-2021
Guatemala, 12 de julio del 2021

Estudiante
JUAN PABLO PERUSINA MÉRIDA
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 14-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de julio de 2021, que en su parte conducente dice:

“QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

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

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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
JUAN PABLO PERUSINA MÉRIDA	200812021-3	“VENTA PERSONAL Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL”

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

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

M.CH



AGRADECIMIENTOS

- A MIS PADRES** Juan Manuel Perusina Palacios y Aracelly Krisanda Mérida González por ser ejemplo en mi vida, por su apoyo y amor incondicional y por hacer de mí quien soy ahora, gracias por la confianza que siempre me han tenido, este logro es para ustedes también.
- A MI NOVIA** Karen Marianel Isém Muralles por tu apoyo y amor incondicional, gracias por estar a mi lado alentándome a terminar este sueño que tenía. Porque contigo a mi lado fue mucho más fácil todo, te amo inmensamente.
- A MI ABUELITA** Jovita González (Q.E.P.D) que desde el cielo celebra conmigo esta meta, gracias por todo su amor.
- A LOS ASESORES
DEL ÁREA DE
MERCADOTECNIA** Licenciado Mario Morales y Licenciado Omar Méndez por su asesoría, paciencia y apoyo en el proceso de elaboración de la tesis.
- A MI CASA DE
ESTUDIOS** La tres veces centenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, por enseñarme a perseverar, luchar por las metas y por ayudarme en mi formación personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Administración Pública	1
1.1.1 Estructura de la administración pública	1
1.1.1.1 Organismo legislativo	1
1.1.1.2 Organismo Judicial	2
1.1.1.3 Organismo Ejecutivo	2
1.1.2 Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional	3
1.1.2.1 Base jurídica	4
1.1.2.2 Naturaleza jurídica	5
1.1.2.3 Atribuciones	5
1.2 Mercadotecnia	6
1.2.1 Conceptos generales de mercadotecnia	7
1.2.1.1 Necesidades	7
1.2.2.2 Consumidor	8
1.2.2.3 Cliente	8
1.2.2 Objetivos de la mercadotecnia	8
1.2.3 Proceso de la mercadotecnia	8
1.2.4 Funciones de la mercadotecnia	9
1.2.5 Entorno de la mercadotecnia	9
1.2.5.1 Microentorno	10
1.2.5.2 Macroentorno	11
1.2.5.3 Mercado	12
1.2.5.4 Demanda	13
1.2.6 Mezcla de mercadotecnia	13

Contenido	Página
1.2.6.1 Producto	13
1.2.6.2 Precio	15
1.2.6.3 Plaza	16
1.2.6.4 Promoción	17
1.2.7 Comunicación	37
1.2.7.1 Factores que afectan la comunicación	39
1.2.7.2 Tipos de comunicación	39
1.3 Diagnóstico FODA	40
1.3.1 Fortalezas	41
1.3.2 Debilidades	41
1.3.3 Amenazas	41
1.3.4 Oportunidades	42

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

2.1 Metodología de la investigación	44
2.1.1 Métodos de investigación	44
2.1.1.1 Método científico	44
2.1.1.2 Método deductivo	45
2.1.2 Técnicas de investigación	45
2.1.2.1 Censo	45
2.1.2.2 Entrevista	46
2.1.2.3 Encuesta	46
2.1.2.4 Muestreo	46
2.1.2.5 Observación	49
2.1.2.6 Investigación bibliográfica	50
2.1.3 Instrumentos de investigación	50
2.1.3.1 Cuestionario	50
2.1.3.2 Guía de entrevista	50
2.1.3.3 Boleta de encuesta	50

Contenido	Página
2.1.3.4 Cuadros estadísticos	51
2.1.3.5 Guía de observación	51
2.1.3.6 Fichas bibliográficas	51
2.1.4 Unidad de análisis	51
2.1.4.1 Objeto de investigación	52
2.1.4.2 Sujetos de investigación	52
2.1.4.3 Proceso de investigación	52
2.2 Análisis del entorno	55
2.2.1 Macroentorno	55
2.2.1.1 Demográfico	55
2.2.1.2 Político-legal	56
2.2.1.3 Económico	57
2.2.1.4 Tecnológico	58
2.2.1.5 Naturales	59
2.2.2 Microentorno	60
2.2.2.1 Institución	60
2.2.2.2 Proveedores	69
2.2.2.3 Competencia	69
2.2.2.4 Mercado	70
2.2.2.5 Análisis de ventas de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional	73
2.3 Análisis de la mezcla de mercadeo y promocional a través de entrevista	75
2.3.1 Hallazgos de encuesta realizada a instituciones públicas reales	78
2.3.1.1 Información general	79
2.3.2 Hallazgos de encuesta realizada a empresas potenciales	93
2.3.2.1 Información general	93
2.3.3 Hallazgos de encuesta realizada a instituciones públicas potenciales	109
2.3.3.1 Información general	109
2.3.4 Hallazgos de la investigación	124
2.4 Diagnóstico FODA	126

CAPÍTULO III
VENTA PERSONAL Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y
TIPOGRAFÍA NACIONAL

Contenido	Página
3.1 Justificación de la propuesta	128
3.2 Objetivo de la propuesta	129
3.3 Estrategias de la mezcla promocional propuesta	129
3.3.1 Brief	130
3.3.2 Estrategia 1: Gestión de la venta personal a través de la mejora de competencias de venta a colaboradores, aumento de personal y dotación de material de apoyo	136
3.3.2.1 Metas	136
3.3.2.2 Definición de la estrategia	137
3.3.2.3 Descripción de la estrategia	137
a) Táctica 1: Contratación de vendedores	137
b) Táctica 2: Capacitación interna y externa	139
c) Táctica 3: segmentación geográfica de clientes	144
d) Táctica 4: Proceso de visitas a clientes	147
3.3.2.4 Presupuesto total	150
3.3.2.5 Plan de acción	151
3.3.2.6 Evaluación y seguimiento	153
3.3.3 Estrategia 2: Comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la institución por medio de una campaña publicitaria	153
3.3.3.1 Meta	153
3.3.3.2 Definición de la estrategia	153
3.3.3.3 Descripción de la estrategia	154
a) Táctica 1: Anuncio en periódico	154
b) Táctica 2: Trifoliar	162

Contenido	Página
c) Táctica 3: Anuncio en revista empresarial	166
d) Táctica 4: Publicidad exterior	168
3.3.3.4 Calendario de publicidad	174
3.3.3.5 Presupuesto	175
3.3.3.6 Plan de acción	175
3.3.3.7 Evaluación y seguimiento	177
3.3.4 Estrategia 3: Comunicación directa con los clientes de los productos que la institución comercializa por medio de correo electrónico y mercadeo por catálogo.	177
3.3.4.1 Metas	177
3.3.4.2 Definición de la estrategia	178
3.3.4.3 Descripción de la estrategia	178
a) Táctica 1: Adquisición de base de datos del sector empresarial	178
b) Táctica 2: Email marketing	179
c) Táctica 3: Banner en página web	184
d) Táctica 4: Catálogo de productos digital	187
3.3.4.4 Presupuesto total	202
3.3.4.5 Cronograma de actividades de la estrategia	202
3.3.4.6 Plan de acción	203
3.3.4.7 Evaluación y seguimiento	205
3.3.5 Estrategia 4: Interacción y conocimiento de los productos de la institución a través de las redes sociales y pagina web	205
3.3.5.1 Metas	206
3.3.5.2 Definición de la estrategia	206
3.3.5.3 Descripción de la estrategia	206
a) Táctica 1: Creación de fanpage en Facebook	207
b) Táctica 2: Interacción en red social Facebook	213
c) Táctica 3: Creación de página web	217
3.3.5.4 Presupuesto total	224
3.3.5.5 Cronograma de actividades de la estrategia	224
3.3.5.6 Plan de acción	225

Contenido	Página
3.3.5.7 Evaluación y seguimiento	226
3.4 Presupuesto total de la propuesta	226
3.5 Beneficios de la propuesta	227
3.6 Relación costo-beneficio de la propuesta	228
3.6.1 Proyección de ventas	229
3.6.2 Relación costo-beneficio	230
CONCLUSIONES	234
RECOMENDACIONES	236
REFERENCIAS	238
ANEXOS	242

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Pirámide de necesidades de Maslow	7
2	Entorno de la mercadotecnia	10
3	Niveles de producto	14
4	Canales de distribución	17
5	Elementos de la mezcla promocional	19
6	Modelo AIDA	32
7	Modelo avanzado de ventas personales estratégicas	33
8	Etapas de la ventas personales	34
9	Modelo de comunicación	38
10	Matriz FODA	42
11	Proceso de investigación para diagnóstico mercadológico de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional	53
12	Colección de libros originales de Tipografía Nacional	62
13	Productos de Tipografía Nacional	62
14	Organigrama general	66
15	Proceso de visitas a clientes	148
16	Media página 3X8 módulos	156
17	Media página 3X8 módulos	157
18	Media página parte legal (6X4 módulos)	158
19	Roba página (4x6 módulos)	159
20	Contraportada	160
21	Muestra de pautas	161
22	Muestra de trifoliar (anverso)	164
23	Muestra de trifoliar (reverso)	165
24	Pauta Revista industria y Negocios	167
25	Banner tipo roll up	169
26	Banner tipo araña	170
27	Rotulado vehículo tipo panel	172
28	Rotulado vehículo tipo camión	173
29	Publicidad para catálogo digital	181
30	Publicidad para fanpage de Facebook	182
31	Publicidad para página web	183
32	Banner en página web	185
33	Banner en página web institucional	186
34	Portada del catálogo	188

No.	Título	Página
35	Catálogo página 1 y 2	189
36	Catálogo Página 3	190
37	Catálogo Página 4	191
38	Catálogo Página 5	192
39	Catálogo Página 6	193
40	Catálogo Página 7	194
41	Catálogo Página 8	195
42	Catálogo Página 9	196
43	Catálogo Página 10	197
44	Catálogo Página 11	199
45	Catálogo Página 12	199
46	Contraportada	200
47	Muestra de catálogo digital	201
48	Diseño de fanpage de la institución	209
49	Página de fotos de maquinaria	210
50	Página de fotos de productos	211
51	Página de videos	212
52	Publicaciones sobre productos	214
53	Publicación para promocionar la página web	215
54	Publicación para dar a conocer el catálogo digital	216
55	Diseño de pestaña principal	218
56	Pestaña de ¿Quiénes somos?	219
57	Pestaña de productos	220
58	Pestaña de productos detallados	221
59	Pestaña de materiales	222
60	Pestaña de contacto	223

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Atributos de medios publicitarios	28
2	Proceso de venta personal	35
3	Criterios para la evaluación de la venta personal	36
4	Elementos del proceso de comunicación	38
5	Tipos de comunicación	40
6	Maquinaria utilizada en trabajos litográficos y de imprenta	63
7	Competencia de la institución a través de la mezcla de mercadeo	71
8	Análisis de la competencia de la institución a través de la mezcla promocional	72
9	Ingresos en quetzales período de mayo a junio 2013 a 2019	75
10	Análisis de entrevista a Director General y Directora de Mercadeo de la mezcla de mercadeo	76
11	Análisis de entrevista a Director General y Directora de Mercadeo de la mezcla de promocional	77
12	Proceso de ventas de productos de imprenta y litografía	78
13	Hallazgos de la investigación de clientes reales	125
14	Estrategias de la mezcla promocional	130
15	Definición del grupo objetivo	132
16	Programa de actividades de capacitación interna	141
17	Temas para el programa de capacitación	142
18	Segmentación Geográfica	145
19	Asignación de zonas por vendedor empresas	146
20	Asignación de zonas por vendedor instituciones públicas	146
21	Programa presentación del proceso de visitas a clientes	150
22	Revista Industria y Negocios	166
23	Calendario propuesto de publicidad (período 2021)	174
24	Cronograma de actividades de mercadeo directo	203
25	Cronograma de mercadeo interactivo	225

ÍNDICE CUADROS

No.	Título	Página
1	Distribución de encuestas para empresas privadas por zonas en el municipio de Guatemala	49
2	Clasificación de empresas según su tamaño	56
3	Ventas Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional período 2013-2019	73
4	Perfil del cliente real de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional	79
5	Hábitos de compra, según instituciones públicas reales	80
6	Gustos y preferencias de la publicidad de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales	85
7	Características del mercadeo directo de la Tipografía Nacional, según instituciones reales	89
8	Preferencias de información recibida a través de mercado directo, según instituciones públicas reales	90
9	Perfil de empresas privadas potenciales	94
10	Hábitos de compra, según empresas privadas potenciales	95
11	Características de la publicidad adquirida por proveedor, según empresas privadas potenciales	100
12	Características de la venta personal, según empresas privadas potenciales	103
13	Gustos y preferencias de la venta personal, según empresas privadas potenciales	104
14	Características del mercadeo directo, según empresas privadas potenciales	106
15	Gustos y preferencias del mercadeo directo, según empresas privadas potenciales	107
16	Perfil del cliente instituciones públicas potenciales	110
17	Hábitos de compra, según instituciones públicas potenciales	111
18	Características de la publicidad de empresas que proveen productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	115
19	Características de la venta personal, según instituciones públicas potenciales	118
20	Características del mercado directo de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	121
21	Nivel de satisfacción y medio utilizado por el actual proveedor de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	124
22	Costo total de la táctica de contratación de vendedores	139
23	Costo total de la táctica capacitación interna y externa	144

No.	Título	Página
24	Costo total de la táctica segmentación geográfica	147
25	Costo total de la táctica proceso de visitas programadas	150
26	Presupuesto Total Estrategia 1	151
27	Plan de acción de la estrategia de gestión de la venta personal a través de la mejora de competencias de venta a colaboradores, aumento de personal y dotación de material de apoyo	151
28	Costo total táctica de anuncio en periódico	162
29	Costo total de la táctica pauta publicitaria	168
30	Costo total de la táctica publicidad exterior	174
31	Presupuesto total estrategia 2	175
32	Plan de acción de la estrategia de Información y persuasión al mercado objetivo la adquisición de los productos que ofrece la institución a través de una campaña publicitaria	176
33	Costo total de la táctica catálogo digital	202
34	Presupuesto Total estrategia 3	202
35	Plan de acción de la estrategia Comunicación directa con los clientes de los productos que la institución comercializa por medio de correo electrónico y mercadeo por catálogo	204
36	Costo total de la táctica página web	224
37	Presupuesto total estrategia 4	224
38	Plan de acción de la estrategia de Fomentar la interacción y conocimiento de los productos de la institución a través de las redes sociales y pagina web	225
39	Presupuesto total estrategias de mezcla promocional	227
40	Beneficios de la propuesta	228
41	Proyección de ventas 2020 y 2021	229
42	Proyección de costos año 2020 y 2021	230

ÍNDICE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Ventas en unidades y en quetzales	74
2	Percepción de la calidad de los productos de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales	82
3	Percepción del precio de los productos de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales	83
4	Conocimiento sobre la publicidad que realiza la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales	84
5	Visitas de representantes de ventas de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales	87
6	Posee otro proveedor productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas reales	92
7	Calificación de calidad de los productos de imprenta y litografía de la competencia, según empresas privadas potenciales	98
8	Percepción del precio actual de los productos de imprenta y litografía, según empresas privadas potenciales	99
9	Captación de información sobre productos de imprenta y litografía, según empresas privadas potenciales	105
10	Factor por el cual escogió al proveedor actual de productos de imprenta y litografía, según empresas privadas potenciales	108
11	Calidad del producto de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	113
12	Precio actual de los productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	114
13	Recibe información a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	120
14	Razón por la cual escogió a su actual proveedor de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales	123

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Entrevista a Director General	242
2	Entrevista a Directora de Mercadeo	246
3	Encuesta dirigida a empresas privadas potenciales	250
4	Encuesta dirigida a instituciones públicas reales	256
5	Encuesta dirigida a instituciones públicas potenciales	262
6	Descriptor de puestos Ejecutivo de empresas	271
7	Descriptor de puestos Ejecutivo de gobierno	274
8	Papelería para contratación de nuevos colaboradores	277
9	Boleta de evaluación de estrategias de publicidad, mercadeo directo e interactivo y venta personal	279
10	Glosario de términos	282
11	Anexo Providencia Unidad de Administración Financiera MINGOB	283
12	Compra de productos por medio de compromiso de pago	284
13	Compra de productos por medio de convenio a instituciones públicas	286
14	Listado de Instituciones Públicas del Gobierno de Guatemala	288
15	Recibo de ingreso Forma 63-A2 I-MG-DGDCAyTN-DF Serie "A"	289
16	Deducibilidad y crédito fiscal del recibo de ingresos 63-A2 por parte de la Superintendencia Administración Tributaria	290

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis denominado “Venta personal y publicidad para incrementar las ventas en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional” tiene como finalidad, determinar las causas del decremento de las ventas de la institución, unidad de análisis; que ha causado que los objetivos establecidos en el Plan Operativo Anual no se cumplan, lo que pone en riesgo que no se puedan cubrir los gastos de funcionamiento y la reinversión en maquinaria.

El contenido del trabajo, se divide en tres capítulos, contiene el marco teórico relacionado con la investigación, el cual sirvió de apoyo para fundamentar el planteamiento del problema y las propuestas de aplicación. El capítulo dos, muestra los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y de la investigación documental, de la institución, realizada en las empresas privadas potenciales, instituciones públicas reales e instituciones públicas potenciales, en la cual se obtuvo un diagnóstico mercadológico que permitió conocer la situación actual y proponer los cursos de acción necesarios. Se incluyó un glosario de términos de las instituciones públicas mencionadas en la presente investigación.

En el capítulo tres se presenta las estrategias de cada elemento de la mezcla promocional, que su objetivo será, aumentar las ventas de los productos que la institución comercializa, basados en los resultados del diagnóstico realizado en el capítulo dos.

Y por último, se plantean conclusiones y recomendaciones, que servirán para coadyuvar a la institución a su implementación y que ayuden a entender de la problemática en general y las propuestas de solución, además, se listan las referencias bibliográficas consultadas y los anexos que contiene.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el marco teórico que sirvió como apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1 Administración Pública

Es un conjunto de órganos del sector público que están conformados para realizar la tarea de administrar y gestionar organismos, instituciones y entes del Estado. Para (Bonnin, 2011) es una disciplina encargada de gestionar el contacto entre la ciudadanía y el poder público. La administración pública busca manejar de forma científica los recursos y la dirección del trabajo humano enfocada en la satisfacción de los intereses públicos. El modelo que se utiliza actualmente es el burocrático el cual se basa en la racionalidad instrumental y el ajuste entre objetivos y medios.

1.1.1 Estructura de la administración pública

En lo que concierne a la estructura orgánica de la administración pública en Guatemala, el gobierno está constituido por tres poderes que son el organismo ejecutivo, legislativo y judicial según lo establecido en el artículo 141 de las Constitución Política de la República de Guatemala.

1.1.1.1 Organismo legislativo

Este poder del estado es ejercido por el Congreso de la República de Guatemala el cual consta de un hemiciclo de 160 diputados de los distintos distritos electorales, en un periodo de gestión de cuatro años.

La función primordial es de representar a la población, pero también se encarga de decretar, reformar y derogar leyes que sean para beneficio del pueblo de Guatemala. (Ley del Organismo Legislativo, 1994)

1.1.1.2 Organismo Judicial

Es ejercido por la Corte Suprema de Justicia de la República de Guatemala la cual está conformada por trece magistrados electos por el Congreso para un período de gestión de cinco años. La función de dicho organismo es la de administrar la justicia conforme lo dicte la Constitución y las demás leyes complementarias. Los magistrados y jueces poseen independencia en el ejercicio de sus funciones y se encuentran sujetos a la Constitución, la función jurisdiccional es ejercida absolutamente por las cortes y juzgados que lo integran. (Ley del Organismo Judicial, 1989)

1.1.1.3 Organismo Ejecutivo

Este organismo del Estado es ejercido por el Presidente y Vicepresidente de la República de Guatemala, así como del consejo de ministros y por todas las demás entidades públicas que corresponden a este organismo. La función que tiene este poder consiste en el actuar del Estado promoviendo la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía, fomentando el bienestar y el progreso de la colectividad. (Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto 114-97, 1997)

a) Ministerio de Gobernación

Es el ministerio de la República de Guatemala encargado de la seguridad del país, le corresponde la formulación de políticas, cumplimiento del régimen jurídico con relación a mantener la paz y el orden público, la seguridad, garantías, derechos de las personas y bienes; además de la ejecución de órdenes y resoluciones judiciales, migratorias y autorizar los nombramientos de los ministros de estado. Este ministerio está conformado por ocho dependencias que son:

- Dirección General de la Policía Nacional Civil.
- Dirección General de Investigación Criminal.
- Dirección General del Sistema Penitenciario.
- Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional.
- Registro de Personas Jurídicas
- Dirección General de Servicios de Seguridad Privada
- Dirección General de Inteligencia Civil
- Dirección General de Migración. (Ley del Organismo Ejecutivo, Artículo 19 , 1997)

1.1.2 Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

El Acuerdo Gubernativo 633-2007 establece la creación la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional como una dependencia adscrita al Ministerio de Gobernación; debido a que mantienen una estrecha relación puesto que realizan funciones complementarias que en forma separada no responden a las necesidades actuales de la administración pública sobre todo porque, en el Diario de Centro América se divulga la agenda del Gobierno de la República de Guatemala por lo que es necesario que la edición, impresión y comercialización del mismo sea responsabilidad de una única Dirección. Es el diario oficial del gobierno donde se publican todas las leyes, acuerdos, reglamentos, edictos, líneas de transporte, matrimonios, títulos supletorios, remates y anuncios de municipalidades. Además, se encarga de editar e imprimir trabajos litográficos para las instituciones del Estado, empresas privadas y población en general.

La Tipografía Nacional es la imprenta del Estado de Guatemala; en la actualidad, posee 38 máquinas, entre las cuales están las impresoras offset que trabajan a full color, una prensa rotativa que se usa para la impresión del diario oficial y legal a un color o full color y una

encuadernadora en línea en la cual se compaginan y pegan los libros. Utiliza procesos automatizados para garantizar la más alta calidad en los productos que realiza. Entre los trabajos de impresión que se efectúan pueden mencionarse los siguientes: libros, afiches, tarjetas de presentación, bifolios, cuatrifolios, pentafolios, periódicos, invitaciones, tarjetas de control, facturas, revistas, hojas membretadas, bómper *stickers*, separadores, talonarios, formularios, menús, material didáctico como tarjetas de vocabulario, cuentos, libros de texto, guías metodológicas, tarjetas lectoras, manuales, sobres, carnés, vales, libros, folletos, etiquetas, diplomas, calendarios, boletos, gafetes, volantes, folletos, hojas protocolo. También realizan manufactura de cajas, pastas y empastados. (Dirección General del Diario de Centro América. 2001, párr. 1).

1.1.2.1 Base jurídica

Los principales ordenamientos y mandatos jurídicos de los cuales se deriva la organización y funcionamiento del Diario de Centro América, son los siguientes: Acuerdo Gubernativo número 133-2001 de fecha 25 de abril de 2002, Acuerdo Gubernativo número 318-2002 de fecha 16 de septiembre de 2002, Acuerdo Gubernativo número 346-2002 de fecha 1 de octubre de 2002, donde se modifica el Acuerdo Gubernativo 318-2002. A partir del 11 de enero del 2008, la Dirección General del Diario de Centro América y de la Tipografía Nacional, de conformidad con el Acuerdo Gubernativo número 633-2007, de fecha 27 de diciembre del 2007, se unificaron en una única dirección. La rige también el Acuerdo Gubernativo 112-2015 de fecha 26 de marzo de 2015, el Tarifario de los servicios, donde se establecen los cobros de los servicios que presta dicha institución de conformidad con las tarifas establecidas en dicho acuerdo. (Dirección General del Diario de Centro América. 2001, párr. 2).

1.1.2.2 Naturaleza jurídica

De conformidad con el acuerdo gubernativo número 633-2007 del 27 de diciembre de 2007, mediante el cual se creó la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, la naturaleza jurídica de la institución es ser una entidad de derecho público; la cual depende del Ministerio de Gobernación y cuyos ingresos derivados de la venta o permuta de bienes; así como, por la prestación de servicios, constituyen ingreso propios.

1.1.2.3 Atribuciones

La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional tiene a su cargo las siguientes atribuciones

- Editar el Diario de Centro América como órgano oficial del estado.
- Imprimir leyes, reglamentos y demás publicaciones del estado.
- Editar libros de texto, educativos, literarios, artísticos y expresiones de folklore de interés nacional.
- Imprimir las publicaciones, folletos y demás documentación que requieran las dependencias del estado.
- Imprimir carnés para cédulas de vecindad y libros de registros y controles que requieran las municipalidades del país.
- Compilar y recopilar Leyes, Acuerdos Gubernativos, Acuerdos Ministeriales publicados en el Diario de Centro América.
- Coleccionar cronológicamente el Diario de Centro América, en formato documental y electrónico.
- Llevar el registro, organización y control de todas las publicaciones legales.
- Divulgar y exhibir piezas y muestras que forman parte de la historia del Diario de Centro América y Tipografía Nacional.

- Percibe ingresos por la venta de productos litográficos y de imprenta a instituciones públicas, empresas privadas y personas particulares.
- Otras inherentes a su naturaleza. (Acuerdo Gubernativo 633-2007, Creación de la Dirección General de Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Artículo 3).

1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia según (Stanton & Etzel, 2007) es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (pág. 6).

La mercadotecnia se aplica a cualquier empresa o negocio, sin importar su fin, su proceso requiere entender las necesidades de un público objetivo con la finalidad de incrementar las ventas. En la actualidad la mercadotecnia es útil porque permite agregar valor al consumidor a través de distintas técnicas y tácticas; además identifica necesidades en el consumidor para crear nuevos productos o servicios.

La mercadotecnia en el ámbito público tiene diversas aplicaciones, en forma particular en la prestación de servicios y los más comunes son: la investigación de mercado, desarrollo y mejora de productos y servicios, diferenciación y segmentación de las ofertas públicas, optimización de canales de distribución, comunicación eficaz con mercados claves, mejoramiento de la satisfacción de usuarios, posicionamiento de marcas públicas. (Kotler & Lee, 2011). El mercadeo público es una herramienta que es necesaria para optimizar los recursos gubernamentales y mejorar la prestación de los servicios que se prestan a los ciudadanos

1.2.1 Conceptos generales de mercadotecnia

Los conceptos generales que sustentan la mercadotecnia son los siguientes:

1.2.1.1 Necesidades

Son carencias sentidas por el cerebro, la conciencia que tiene el individuo que le falta algo material o intangible. Son atemporales y muchas veces difíciles de comunicar, por dos razones: porque producen angustia y las personas no son conscientes o no quieren reconocerlas. (Rivera, & de Garcillán, 2007 pág. 150). Existen múltiples clasificaciones de las necesidades, la más conocida es la pirámide de necesidades de Maslow, según él aparecen en forma sucesiva, empiezan por las más básicas y a medida que se satisfacen éstas, aparecen otras; Maslow distingue cinco tipos de necesidades: (Véase Figura 1)

Figura 1
Pirámide de Necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia, con base en Rivera & de Garcillán (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, ESIC Editorial.

1.2.2.2 Consumidor

Es el individuo que consume bienes o servicios que tanto proveedores como fabricantes ponen a disposición en el mercado, con el propósito de satisfacer necesidades. Existen dos factores que afectan al consumidor: los gustos y preferencias y el poder adquisitivo. (Cárdenas, 2016, pág. 5).

1.2.2.3 Cliente

Es una persona que está dispuesta a adquirir un producto o servicio, el mercadeo pone mayor énfasis en la relación con el cliente potencial para intentar fidelizarlo, es decir, establecer una relación rentable y adecuar la oferta de la empresa a sus necesidades. (Bastos, 2007, pág. 25).

1.2.2 Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como principal objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, a través de actividades estructuradas, que permitan a la organización alcanzar sus objetivos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 7).

La satisfacción de los clientes es importante en la mercadotecnia, las empresas deben conocer las nuevas necesidades que no han sido satisfechas por ninguna empresa, estas oportunidades abren la posibilidad de llegar a otros segmentos; para incrementar su participación en el mercado y obtener un crecimiento para la empresa.

1.2.3 Proceso de la mercadotecnia

“Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así

como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. (Kotler & Armstrong, 2013, página 6).

Este proceso es importante para las empresas, debido a que permite realizar un análisis de los posibles compradores, puesto que selecciona mercados donde exista necesidad de productos o servicios. Cuando se habla de oportunidades, se hace referencia a las posibilidades para que un producto o servicio tenga aceptación, es decir, que la solución ofrecida tenga una demanda prevista.

1.2.4 Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable. (Kotler & Armstrong, 2013, página 7).

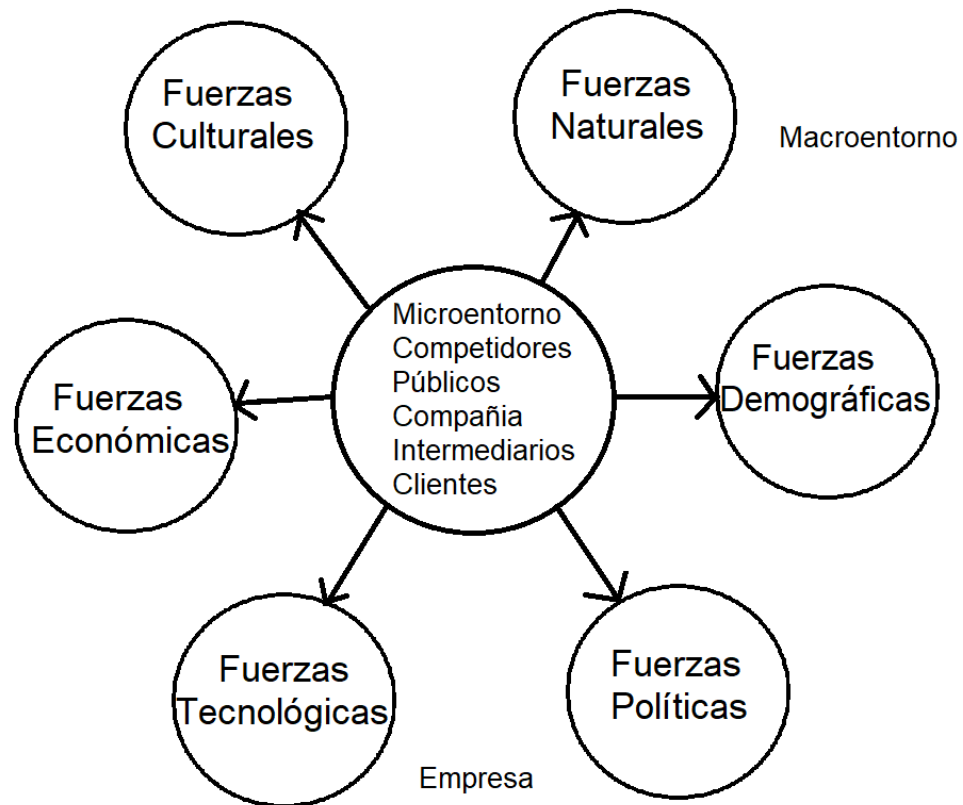
Las funciones de la mercadotecnia comprenden una serie de actividades, como la selección del mercado meta, diseño del producto, planificación y ejecución de actividades (de mercadotecnia) y control de los logros obtenidos, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

1.2.5 Entorno de la mercadotecnia

“El entorno de la mercadotecnia son los actores y fuerzas externas al mercadeo que afectan la capacidad de dirección de mercadeo para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.” (Kotler, 2003, pág. 118)

Las empresas deben seguir las tendencias del entorno para adaptar sus estrategias y enfrentar los desafíos que el mercado ofrece. El entorno de la mercadotecnia está constituido por el microentorno y el macroentorno. (Véase Figura 2)

Figura 2
Entorno de la mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia, con base en Santesmes, Valderrey & Sánchez (2014). *Fundamentos de Marketing*, primera edición. México. Editorial La Patria. Página 6.

1.2.5.1 Microentorno

El microentorno se define como las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. Incluye fuerzas no controlables y cercanas a la empresa las cuales afecta positiva o negativamente la capacidad para servir a los clientes; estas variables son: proveedores, intermediarios,

mercado de clientes, competidores y público en general. (Kotler, 2003, pág. 118).

Las organizaciones deben conocer las fuerzas cercanas que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, quienes combinados componen la red de entrega de valor. El análisis del microentorno es de utilidad porque permite conocer la situación y los cambios en la oferta, demanda, estacionalidad y otros factores que influyan en las ventas y producción.

1.2.5.2 Macroentorno

“El macroentorno son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler, 2003, pág. 118).

Conocer el macroentorno permite a las instituciones aprovechar todas las variables externas que afectan la actividad empresarial, estas variables, por lo general afectan a la sociedad y sus actividades, igual que a la entidad. Entre las cuales se pueden mencionar:

- Demográficas: se refiere a las tendencias del comportamiento de una población, bajo criterios como el sexo, edad, tasa de natalidad, mortalidad, nivel de estudios, movimientos migratorios, etc.
- Culturales: representan los estilos de vida, valores y las creencias de la sociedad, que dan sentido e identidad, esta es de especial utilidad para los mercadólogos debido a que permite conocer los gustos y preferencias de los mercados objetivos.
- Naturales: son todas aquellas fuerzas que afectan a las materias primas necesarias para los productos o servicios.

- Económicas: son fuerzas relacionadas al poder adquisitivo de los países y de sus habitantes tales como: producto interno bruto, desempleo, tipos de interés, inflación, políticas monetarias, entre otras.
- Tecnológicas: son aquellos relacionados con los avances científicos y tecnológicos, que se expresarán físicamente en la planta, el equipo y los servicios.
- Políticas: factores en materia normativa que afectan el comercio internacional y las inversiones en los países, tratados comerciales, políticas fiscales, porcentajes de corrupción y demás factores políticos que condicionan las operaciones empresariales. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.2.5.3 Mercado

“Un mercado es un conjunto de personas individuales y organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear y que tienen capacidad económica para comprar”. (Ruiz & López, 2001, pág. 22).

a.1 Mercado meta

El mercado meta es el segmento que la empresa decide captar, satisfacer o servir; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio. La importancia del mercado meta radica en la definición del mismo, el cual permite tomar decisiones en cuanto a los productos que se ofrecen, los canales de distribución que se emplearán, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que se establecerá al mercado. (Kotler, 2003, pág. 444)

La importancia de definir el mercado meta es adaptar el producto y orientar los esfuerzos de mercadeo hacia el cliente; para definir el mercado meta se realiza una segmentación, es decir, se divide el mercado en grupos homogéneos conformados por clientes con características similares.

1.2.5.4 Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”. (Ruiz & López, 2001, pág. 26).

1.2.6 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler & Lane, 2006, pág. 19). Las variables de la mezcla de mercadotecnia consisten en las 4 p: producto, precio, plaza y promoción.

La finalidad de todas las empresas es brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. La mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que la empresa hace a los consumidores, son herramientas de mercadotecnia controlables que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. El éxito de estas herramientas depende de lograr y mantener una mezcla que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por la competencia.

1.2.6.1 Producto

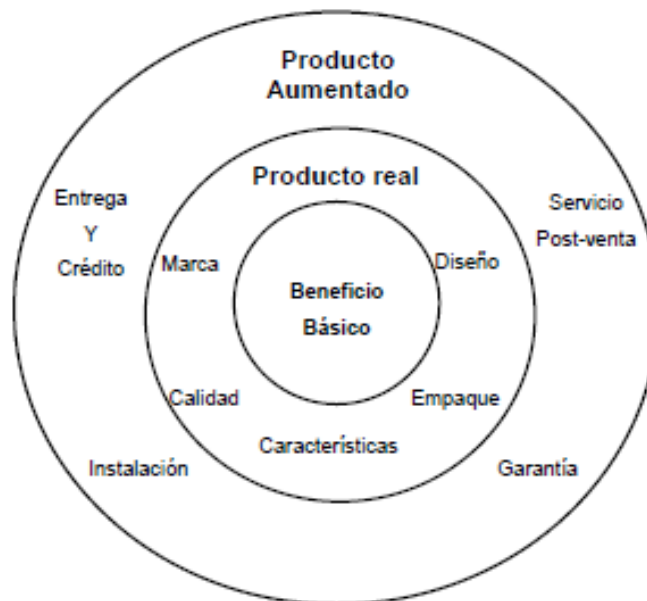
“Es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero y otro tipo de valor”. (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, pág. 154).

Los clientes compran más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran satisfacción en forma de beneficios que esperan recibir de un producto. Es evidente que no hay producto que cumpla al 100% las expectativas; solo se espera que tenga características promedio

y pueda cubrir las necesidades de varios consumidores en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar. (Sangri, 2014, pág.15).

Los productos cuentan con tres niveles que deben considerar para poder agregar valor al cliente. (Véase Figura 3)

Figura 3
Niveles del producto



Fuente. Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación. Octava edición.

- El producto esencial: es el servicio o producto básico que el cliente compra.
- El producto real: son las características que permiten diferenciar o destacar el producto de otros, tales como la marca, el precio, la calidad, el empaque, el diseño, entre otras.
- El producto aumentado: son características que aumentan las expectativas de los clientes, tales como la garantía, la entrega, el servicio post-venta, el crédito entre otras.

1.2.6.2 Precio

Es la medida cuantitativa, expresada en términos monetarios, de la utilidad o apreciación que un producto tiene para el comprador. Cuanto más se necesite el producto, más se estará dispuesto a pagar por él. Aquí intervienen las leyes de la oferta y la demanda; en una categoría de productos donde existan muchas marcas, los fabricantes tomarán muy en cuenta los precios de sus competidores antes de decidir el incremento en los propios, pero en un producto único o exclusivo puede establecer una nueva categoría de precios. (Chong, 2007, pág.21).

Existen diferentes estrategias para la fijación de precios, entre las cuales se puede mencionar:

- Fijación de precios por descremado: se asigna el precio por encima de los niveles de la competencia (precio alto) y se basa en lo que el segmento de mercado esté dispuesto a pagar por la calidad e imagen del producto. En esta estrategia la empresa tiene un margen de ganancia alto y tiene pocos compradores.
- Fijación de precios por penetración: se fija un precio bajo a los niveles de la competencia para estimular la demanda en el mercado. Es necesario que en esta estrategia se genere un elevado volumen de ventas para poder reducir los costos variables del producto.
- Fijación de precios por paridad o basados en la competencia: se busca tener precios a nivel competitivo estudiando minuciosamente los costos, precios y ofertas de los competidores. El objetivo de esta estrategia es confrontar a la competencia.
- Fijación de precios de descuento y compensación: se busca proporcionar un incentivo al cliente para mejorar el precio de venta a través de descuentos o compensaciones, por ejemplo: un descuento por pronto

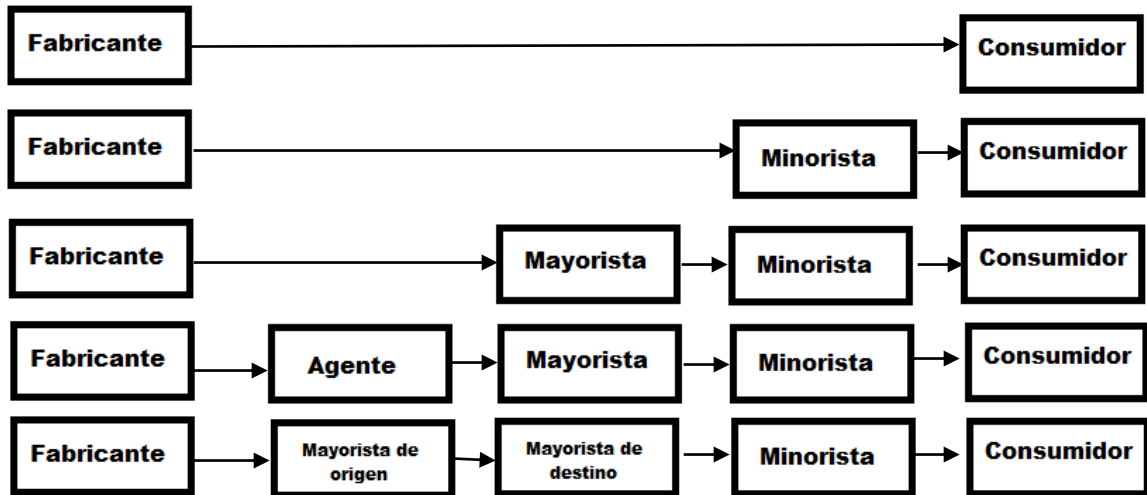
pago, descuento por volumen, capacitaciones gratis, un regalo, entre otras. (Chong, 2007)

1.2.6.3 Plaza

Es el área geográfica donde el producto es vendido, constituida por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor; es decir, la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías se trasladan del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde lo podrá adquirir el consumidor. (Chong, 2007, pág. 22).

Esta variable de mercadotecnia es importante debido a que las empresas necesitan alcanzar al consumidor final, el objetivo primordial es de concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución. La comercialización puede ser realizada por la misma empresa o a través de intermediarios. Estos promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entregas e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan, intervienen actores importantes fabricante, minoristas, agentes y mayoristas. Los canales de distribución son recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos para llegar a los consumidores, (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final. (Véase Figura 4)

Figura 4
Canales de distribución



Fuente. Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación. Octava edición.

1.2.6.4 Promoción

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que utilizan las empresas para cumplir objetivos específicos como informar, persuadir y recordar al público objetivo, acerca de los productos y servicios que comercializa”. (Kotler, 2003, pág. 587)

La promoción en las empresas consiste en establecer los canales de información entre vendedores y compradores potenciales, para influir en sus actitudes y comportamientos, por lo que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y venta personal. este concepto se entiende como la comunicación con el cliente actual y potencial con el objetivo de influir en su opinión para obtener una respuesta de consumo. La promoción de ventas está asociada generalmente con resultados de corto plazo y con resultados a largo plazo, en la promoción se dan los siguientes objetivos:

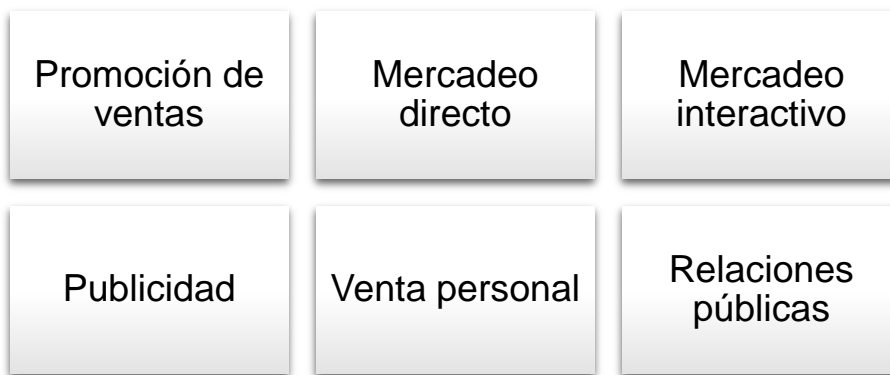
- Aumentar las ventas a corto plazo.
- Ayudar a mantener la participación del mercado a largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto.
- Romper la lealtad de los clientes con la competencia.
- Reducir existencias propias.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías.

a) Mezcla promocional

Se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos. Es una mezcla total de comunicaciones de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo. (Vega, 2001, pág.169).

La mezcla promocional se aplica a las empresas y les permite controlar un conjunto de variables que se combinan para lograr un resultado favorable en el mercado meta, así como influir de manera positiva en la demanda, para generar ventas y utilidades. La elección y uso de estas herramientas debe considerar la coherencia con los objetivos de mercadeo de la empresa para buscar así una sinergia entre sí. La principal diferencia entre la mezcla promocional y la promoción es que la primera es la combinación de herramientas para lograr metas específicas para las empresas y la segunda transmite cualidades del producto al mercado objetivo para que se vean impulsados a adquirirlos. Estas herramientas de comunicación se dividen en:(Véase Figura 5)

Figura 5
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, con base en Belch & Belch. (2004) *Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México 6ta. Edición McGraw-Hill.

a.1 Promoción de ventas

Son un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio, la promoción de ventas busca incentivar, persuadir y motivar a los consumidores, así como diferenciar los productos de la competencia. (Chong, 2007, pág. 23)

El objetivo primordial de la promoción de ventas es incrementar la demanda de los productos que se comercializan mediante incentivos a corto plazo, su principal característica es la de estimular una respuesta rápida con el ofrecimiento de una recompensa.

a.2 Mercadeo directo

Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o

más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y una transacción en cualquier lugar (Ruiz & López, 2001 pág. 287).

El mercadeo directo son todas las actividades con la que los vendedores, logran el intercambio de bienes y servicios con el comprador, utilizan uno o más medios, tales como venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad, acción directa, con lo que se obtiene una respuesta directa. Las empresas lo utilizan para establecer relaciones fluidas y de confianza con los clientes; para conocer y comprender a los consumidores y facilitar el contacto directo e inmediato con el público objetivo.

- **Herramientas del mercadeo directo**

En el mercadeo directo participan diversos medios que desempeñan funciones específicas. A continuación, se describen las herramientas de la comunicación directa:

- Correo directo: implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. El envío de correo es un medio directo y personalizado, ofrece gran versatilidad de formatos. Está compuesto por un sobre exterior y una carta, que generalmente busca vender.
- Correo electrónico: el objetivo que persigue el correo electrónico es el de promocionar productos o servicios de una empresa vía internet, al enviar correos masivos a personas incluidas en una base de datos.
- Telemarketing: es una forma de mercadeo directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar a clientes potenciales y comercializar los productos y servicios de la empresa.
- Mercado online: es una estrategia de mercadeo directo digital mediante el uso de publicidad en redes sociales a través bases de datos que se suben a la red para crear una campaña personalizada.

- Mercadeo por catálogo: la empresa suele enviar catálogos de su línea completa de mercancías, generalmente son impresos, pero también se encuentran en línea.
- Banners: tipo de publicidad online directa que busca despertar el interés de los consumidores, promoviendo la interacción en las páginas web mediante clics que redireccionan al portal de la empresa. (Silva, 2017)

Una de las herramientas más utilizadas en el mercadeo directo es el e-mailing o envío de correo electrónicos a través de internet, la cual consiste en envíos de mensajes a consumidores de a través de una plataforma de correo por medio de registros obtenidos de una base de datos, que es la herramienta de mercadeo valiosa para cualquier empresa debido a que contiene información específica de los clientes que puede ser aprovechada para generar un seguimiento en la venta. La segunda herramienta más utilizada es el telemercadeo por el que la empresa llama clientes potenciales previamente seleccionados. A través de múltiples instrumentos, se puede llevar un mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un costo muy reducido, en comparación con otros medios, y su ventaja más importante radica en que elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona.

El mercadeo directo permite conocer con gran precisión la opinión de los clientes, la aplicación de estas técnicas junto con las nuevas tecnologías le dan una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia. Los beneficios del mercadeo directo permiten a las empresas optimizar el presupuesto destinando a actividades de ventas, debido a que es un método rápido y más económico de llegar al mercado objetivo. Asimismo, con la utilización de bases de datos se dirigen los esfuerzos a los clientes potenciales para comunicar los productos o servicios de una forma más efectiva, también permite fidelizar puesto

que se establece un contacto directo y personalizado con el objetivo de crear un vínculo inmediato.

a.3 Mercadeo interactivo

El constante crecimiento del internet y de los soportes digitales ha abierto un potencial enorme de explotación del mercadeo como un sistema de comunicación eficaz en los medios digitales. Para (Alet, 2007) “son un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a la interacción del público con la empresa”. El mercadeo interactivo es una estrategia que tiene como objetivo influir a la persona a interactuar con la marca, creando un escenario donde el cliente sea el centro de los procesos dándole un sentimiento de inclusión y colaboración. Este tipo de mercadeo de mercadeo se base en la creación de contenidos de valor para los clientes potenciales y reales, así como, servicio al cliente y la gestión de redes sociales y página web en las cuales se debe fomentar la interacción.

El mercadeo interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los profesionales de mercadotecnia dirigirse a las personas con información personalizada, en concreto, a los clientes que tienen más probabilidades de interesarse en la empresa y sus productos. La segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto. Como resultado, el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de mercadeo y no sólo en receptor pasivo. La aportación más significativa del mercadeo interactivo es comprender y conocer mejor a los consumidores, con lo cual se pueden crear mejores productos, que se adapten mejor a las necesidades y deseos de los consumidores. (Silva, 2017)

Los medios electrónicos entre los cuales se pueden mencionar la televisión digital, internet, redes sociales y la mensajería a través de los celulares, representan un papel importante en la esta estrategia. Utiliza sistemas automatizados fundamentados en el uso intensivo de las tecnologías de la

información, estos medios permiten desarrollar una comunicación altamente interactiva con el cliente y puede ser medido con facilidad en tiempo real puesto que se pueden observar en medidores como visitas a una página web, clic sobre un anuncio, respuestas de correo electrónico y compras en línea. Este tipo de mercadeo a través de dichos medios digitales es poder llegar a fidelizar a los clientes mediante una relación a largo plazo, debido a que la empresa puede llegar a conocer las necesidades y brindarles una gran variedad de productos.

- **Redes sociales**

Son plataformas creadas a través de una conexión a internet que permite a los usuarios crear un perfil y comunicarse de manera global. En la actualidad, son los medios de comunicación más populares y de mayor facilidad de acceso, razón por la cual muchas empresas las utilizan para anunciar sus marcas, conocer las tendencias en el mercado e interactuar con los clientes. Cada plataforma es diseñada con propósitos de comunicación diferentes por lo que es importante el manejo del mejor medio según el perfil del grupo objetivo de la empresa, así como conocer y estar actualizado con los avances y tendencias tecnológicas. (Santiago, 2020).

a.4 Publicidad

Es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. (Chong, 2007, pág. 23)

La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la mercadotecnia, las empresas la utilizan para una variedad de propósitos. El

proceso de planeación de la publicidad está relacionado con el plan de mercadeo que incorpora las estrategias de publicidad. Los objetivos de la publicidad se deben ver como una perspectiva de comunicación; la publicidad no logra su objetivo si se enfoca en algo más que no sea comunicar.

- **Planeación de la publicidad**

Permite la formulación de las tareas de comunicación específica, para cumplir los objetivos propuestos en el plan de mercadeo. Para realizar la planeación se presentan los siguientes pasos:

- **Identificación del prospecto**

La identificación de posibles clientes implica conocer quiénes son (datos demográficos), como también las características sociales, culturales y psicológicas que determinan la conducta de compra y los mensajes que influirán en ella.

- **Motivaciones del consumidor**

En este apartado se analizan las necesidades, carencias y aspiraciones de los consumidores hacia categorías de productos, bienes y servicios.

- **Ejecución de la publicidad**

Consiste en el desarrollo de mensajes que efectivamente distingan a la marca de los competidores, aquí se aplica la creatividad publicitaria, donde el mensaje de venta fluya de manera lógica, desde la identificación y motivación del prospecto al mensaje que capta su atención.

- **Planeación de medios**

Consiste en la selección de la forma adecuada para comunicar de manera eficaz y eficiente el mensaje, su selección debe brindar un medio efectivo de llegar a los

consumidores potenciales y un canal de comunicación apropiado para el mensaje que éste transmita.

- **Presupuesto**

Abarca todos los gastos derivados de la actividad publicitaria como el desarrollo, producción, difusión y retroalimentación de una campaña publicitaria. Se debe basar en factores tales como la inflación, cambios en la participación del mercado, innovaciones de productos, entorno competitivo y el estado general del entorno económico. (Russel, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 32).

La publicidad por sí sola no genera ventas, se demuestra mediante la contribución que realiza a las ganancias de la empresa. Esta contribución se expresa como rendimientos sobre la inversión, el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos. Las tres finalidades de la publicidad son: recordar, persuadir e informar, cada una de estas metas se pueden aplicar a distintos escenarios y empresas, lo más importante es que el objetivo de comunicación sea los más coherentes con las metas de la empresa.

- **Espiral publicitaria**

Para (Escudero, 2012) la espiral publicitaria se asocia con el ciclo de vida del producto, es decir, desde el momento en que un producto se introduce al mercado hasta que es consumido o desechado. Pueden pasar por tres etapas de difusión:

- Etapa pionera: la mayoría de los productos o servicios son variaciones de los existentes, pocos son novedosos, las innovaciones se hacen para mejorarlos. Muy bienes o servicios el mercado los pide inmediatamente, sin que hayan tenido una promoción amplia y sin que demuestren sus atributos. En la etapa pionera, se debe demostrar al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en una forma nueva y más eficiente. La

publicidad demuestra una mejora que le permitirá al consumidor lograr algo con más eficiencia, seguridad, economía y placer.

- Etapa competitiva: es raro que un producto o servicio exitoso no tenga competencia. La mayoría de uso cotidiano se encuentran en esta etapa. El propósito de la publicidad en la etapa competitiva consiste en mostrar que las características únicas, o las diferenciales, de una marca la hacen mejor que otras.
- Etapa retentiva: a medida que un producto o servicio alcanza madurez y una aceptación a gran escala, entra en la etapa retentiva. Es más duro permanecer en la cúspide que llegar allí. También se le conoce como etapa de recordatorio, ya que, solo se usa en la etapa retentiva, que suele ser un período transitorio. El bien o servicio declinará al enfrentarse a competidores nuevos y mejores, o se adaptará mediante una nueva tecnología, 19 mercadotecnia o promoción para revitalizarse a sí mismo. En esta etapa es posible que se regrese a la etapa competitiva.

- **Publicidad informativa**

Este tipo de publicidad detalla de manera clara un producto o servicio que puede ser comprobable y medible. Tiene una gran importancia en la etapa de introducción de un producto o servicio, porque da a conocer un producto nuevo al mercado o recomienda otro uso de uno ya existente, da a conocer al mercado un cambio de precio, describe los servicios disponibles y crea una nueva imagen de la empresa.

- **Publicidad persuasiva**

Resalta las características únicas de los productos y las utiliza para generar más ventas. Adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva, este tipo de publicidad crea preferencia por la marca, cambia la percepción de los clientes acerca de los

atributos de un producto o servicio y convence al cliente de que haga la compra inmediata.

- **Publicidad de recordatorio**

Permite a los consumidores recordar la existencia de un producto, destacando las cualidades e indicando como puede satisfacer las necesidades del consumidor. Alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez pues hace que el consumidor siga pensando en el producto, desde recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el 20 producto, dónde pueden conseguirlo, mantenerlo en su mente en las temporadas en que no lo usan y hacer que el producto o servicio sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes.

- **Publicidad en exteriores**

Es todo anuncio que se pueda ver en lugares públicos, estos lugares son estratégicos por donde pasa la audiencia, para (Agueda, 2008) este tipo de publicidad es fácilmente visible en puntos de alto tránsito de personas y es considerada altamente efectiva por el gran alcance que posee.

Este tipo de publicidad puede generar grandes impactos publicitarios, puesto que se puede complementar con otros medios de comunicación dentro de la campaña publicitaria; resulta una gran herramienta para posicionar a una marca entre la preferencia o el reconocimiento de la sociedad. Los tipos de publicidad exterior puede clasificarse de acuerdo con su estructura o soporte de cada anuncio entre los cuales se puede mencionar: Vallas publicitarias, mupis, pantallas, muros y publicidad exterior en vehículos.

- **Publicidad en medios escritos**

Es una forma de publicidad que utiliza los medios impresos físicamente, tales como revista o periódicos para llegar al mercado objetivo, clientes potenciales y reales. Las ventajas de utilizar este tipo de publicidad son que generan confianza debido a que la información impresa tiene más legitimidad tanto del mensaje como de la empresa o institución que lo realiza. (Catalá & Díaz, 2014). Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren. Las marcas crean los productos y para poder dar a conocerlos deben promocionarlos a través de estos medios. A continuación, se detallan los atributos de cada uno. (Véase Tabla 1)

Tabla 1
Atributos de medios publicitarios

Tipo	Descripción	Ventajas
Revista	Es un medio visual y masivo-selectivo debido a que es dirigido a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que permite llegar más clientes potenciales.	Medio selectivo especialización temática, alta calidad de impresión, alta permanencia y probabilidad de lector por ejemplar
Periódico	Conjunto de publicaciones periódicas, especialmente diarias que presentan noticias, anuncios, información y comentarios de sucesos ocurridos durante un periodo dado.	Es muy influyente debido a que ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo, credibilidad, entorno noticioso y alta fidelidad.
Radio	Es un aparato transmisor de ondas sonoras en el cual se aprecian palabras y música, pueden incluirse mensajes publicitarios.	Rapidez de comunicación, incentiva la imaginación, programación personalizada, fuerza noticiosa, medio amigable.

Internet	Brinda la posibilidad a las computadoras interconectadas de comunicarse directamente.	Millones de posibles contactos, disponibles cuando se deseen, pueden entregar gran cantidad de información a través de sistemas informáticos avanzados, redes sociales y otras plataformas.
Televisión	Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas fijas o en movimiento.	Es un medio masivo y abarca a una gran cantidad de posibles clientes, permite una mejor recordación para los productos generando un gran impacto.
Exteriores	Utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un grupo objetivo determinado	Alta selectividad, impacto inmediato y capacidades interactivas.

Fuente. Elaboración propia, con base en Belch & Belch (2004) *Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México 6ta. Edición McGraw-Hill.

- **Campaña publicitaria**

Una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales en torno a un solo tema que se ha diseñado para alcanzar una meta predeterminada. Es una estrategia que está diseñada y ejecutada en diferentes medios con el objetivo de obtener notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca. Las campañas promocionales se piensan siempre en ventas, si bien las más habituales son la captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y la promoción de productos, también puede ser utilizada para lograr una mayor notoriedad o para asociar una marca a determinados sentimientos o emociones. (Rivera, & de Garcillán, 2007 pág. 35).

- **Propósitos de la campaña publicitaria**

El propósito principal de la campaña es colocar un producto o servicio en el mercado mediante el aumento de las ventas para atraer una nueva gama de

clientes. Las campañas con mayor efectividad hacen uso de al menos unas de las siguientes técnicas con el fin de generar la continuidad entre los anuncios:

- Similitud visual: los anuncios impresos deben de utilizar la misma tipografía o el mismo formato de los diseños de bocetos, con la finalidad que los consumidores reconozcan a la empresa con tan solo ver los anuncios. Esto implica la realización de ilustraciones del mismo tamaño y textos de similar extensión.
- Similitud verbal: las campañas por lo regular utilizan determinadas palabras o frases en cada anuncio con el objetivo de hacer un resumen de los beneficios del producto o servicio, en ciertas ocasiones esta similitud se convierte a un formato de texto, debido a que puede asumir la forma de una frase que se emplee en cada pieza gráfica.
- Similitud auditiva: en los anuncios que son difundidos en medios electrónicos se emplea música, la voz del locutor y efectos de sonido que otorgan una distinción en una campaña publicitaria.
- Similitud actitudes: cada uno de los anuncios debe expresar una actitud continua hacia el producto y a las personas que lo emplean. (Vilajoana, 2015)

- **Brief publicitario**

Es un documento que es utilizado por agencias publicitarias y creativos para poder llevar a cabo un proyecto requerido por algún cliente. Para (Castillo, García, & Miquel, 2019) es una herramienta que sirve para conocer e identificar los aspectos relacionados con el cliente-empresa, con la finalidad de poder presentar una propuesta publicitaria que se ajuste de la mejor manera a las necesidades específicas y que este con relación a los valores y posicionamiento que tiene en el mercado. Los principales puntos con los que debe contar un brief es la descripción del producto, el problema/oportunidad, el carácter o personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento

de medios, situación actual del mercado, promesa básica, objetivos de mercadeo y publicitarios, técnica publicitaria, concepto publicitario y duración de la campaña.

a.5 Venta personal o fuerza de ventas

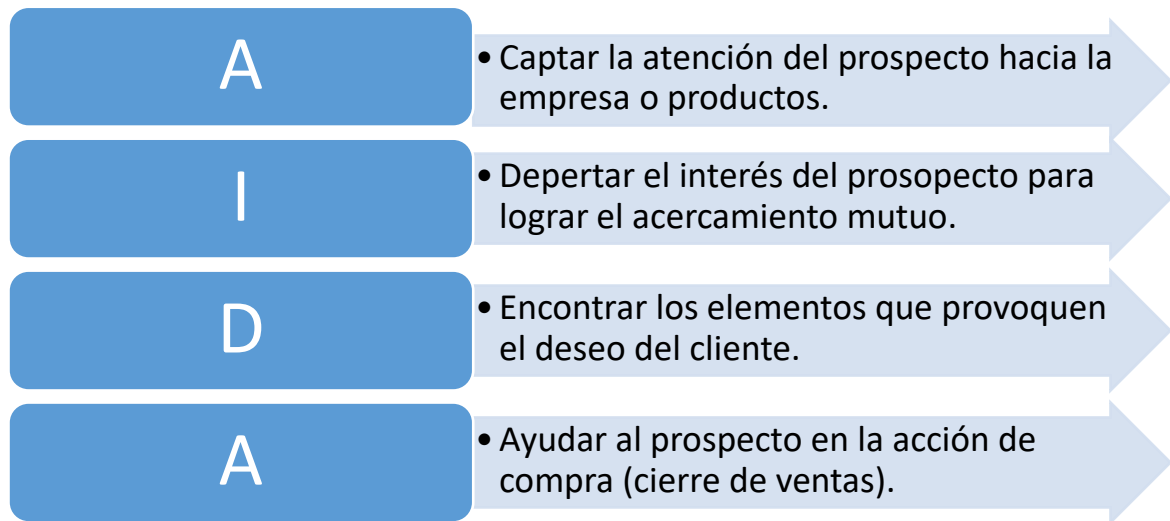
Se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas establecer contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso de decisión en la compra de productos y servicios. A diferencia de lo que ocurre con otros instrumentos de comunicación de carácter masivo, como la publicidad, en la venta personal se produce una interacción directa entre el vendedor y comprador que presenta como principal ventaja la posibilidad de adaptar el mensaje a las necesidades y características personales del cliente, lo que implica una gran flexibilidad en el proceso de comunicación. (Del Barrio García, 2012, pág.11).

La venta personal debe ser considerada como una herramienta de comunicación en la empresa, para crear el máximo valor posible para el cliente, en este sentido debe formar parte de la mezcla de mercadotecnia, con mensajes consistentes y coordinados hacia el resto de los elementos (publicidad, promoción de ventas, marketing directo). La fuerza de ventas establece un contacto directo con el público, de manera personal o a través de las distintas tecnologías de la información y la comunicación. La venta personal implica una interacción entre el vendedor y el cliente que permite al primero adaptar el mensaje de acuerdo con las necesidades del segundo, lo que la convierte en una forma de comunicación flexible.

En el proceso de decisión de compra de los consumidores, la publicidad juega un rol importante, por esta razón se utiliza un modelo denominada AIDA que es un

acrónimo que significa atención, interés, deseo y acción, esto se utiliza primordialmente para el cierre de ventas. (Véase Figura 6)

Figura 6
Modelo AIDA

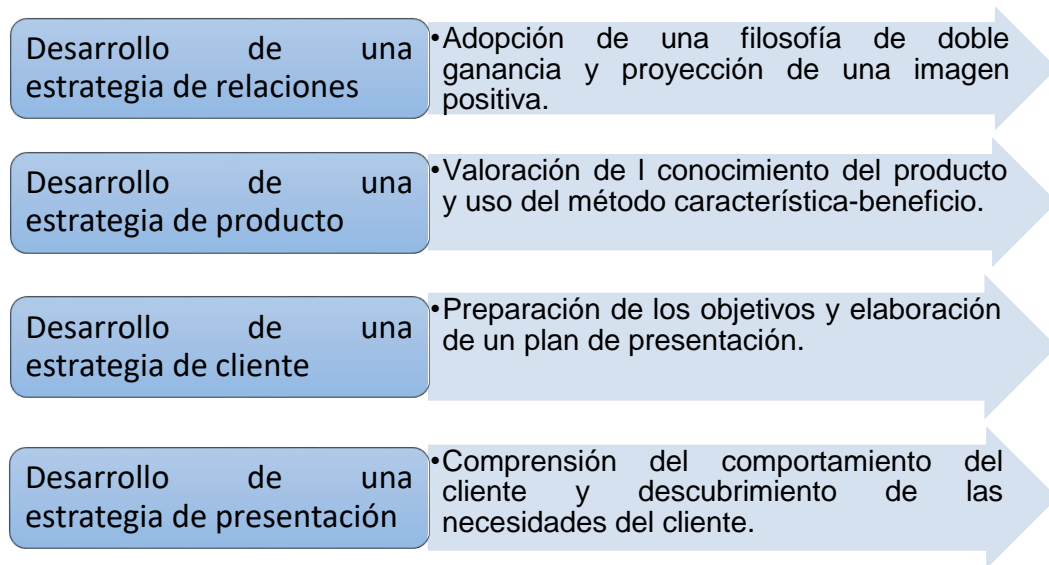


Fuente. Elaboración propia, con base en Belch, George & Belch, Michael. (2004) *Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México 6ta. Edición McGraw-Hill.

Existen cinco estrategias diferentes, pero interrelacionadas para realizar un modelo avanzado de ventas personales estratégicas, este enfoque se basa en la importancia que adquieren las relaciones con los clientes, que otorgan énfasis en la realización de actividades que les satisfagan. (Véase Figura 7)

Figura 7

Modelo avanzado de ventas personales estratégicas

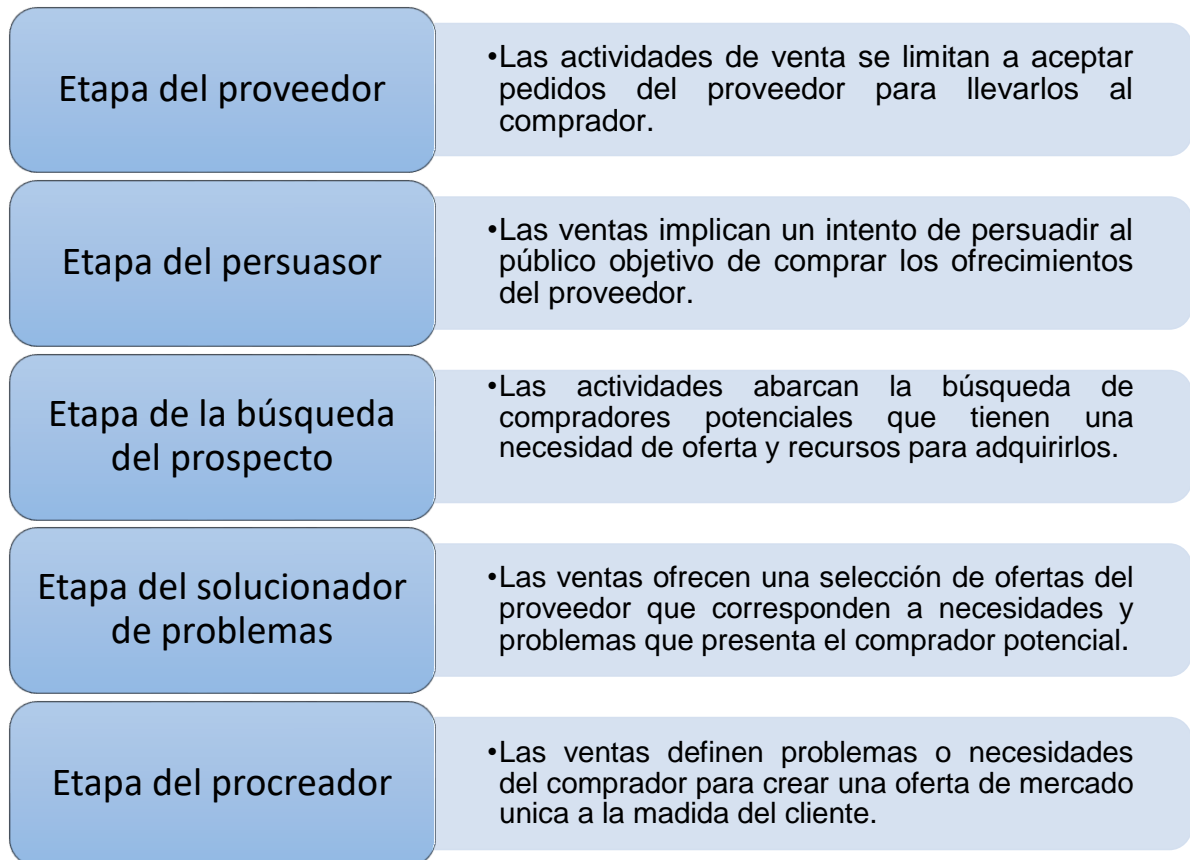


Fuente: Elaboración propia, con base en Rodríguez (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing. Barcelona. Editorial UOC. Página 86.

- **Etapas de las ventas personales**

Se identifican cinco etapas de la evolución de las ventas personales. (Véase Figura 8)

Figura 8
Etapas de las ventas personales



Fuente: Elaboración propia, con base en Belch & Belch. (2004) Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Página 730.

- **Proceso de venta personal**

El proceso de venta personal para gestionar la fuerza de ventas se desarrolla desde localizar a los clientes, hasta el seguimiento y servicio a la cuenta. (Véase Tabla 2)

Tabla 2
Proceso de venta personal

Concepto	Descripción
Localizar a los clientes prospecto	El proceso de ubicar nuevos clientes consiste en su búsqueda y calificación. Los vendedores deben seguir los contactos (los que pueden convertirse en clientes) y los prospectos (los que necesitan el producto o servicio).
Determinar las necesidades y deseos de los clientes que no están satisfechos	En esta etapa, el vendedor reúne más información y decide la mejor forma de abordarlos. El representante debe determinar lo que el cliente necesita o desea y asegurarse de que la persona que se aborda es capaz de tomar la decisión de compra.
Recomendar una forma de satisfacer estas necesidades o deseos	El vendedor recomienda una posible solución al problema o necesidades del cliente potencial. Implica proporcionar información que no habían considerado o identificar soluciones alternas viables.
Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos para proporcionar esta satisfacción	El vendedor demuestra las capacidades de la empresa y muestra al cliente potencial, porque es la elección evidente.
Cerrar la venta y tomar el pedido	El ingrediente fundamental en cualquier presentación de ventas es el cierre, lo que se logra con el compromiso de compra.
Seguimiento y servicio a la cuenta	Conservar la lealtad, generar ventas repetidas y obtener la oportunidad de la venta cruzada, es decir, vender productos y servicios adicionales al mismo cliente, son algunas ventajas de mantener a los clientes satisfechos mediante el seguimiento.

Fuente: Elaboración propia, con base en Belch & Belch (2004) Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Pág. 732.

- **Criterios para la evaluación de la venta personal**

Se debe conocer el criterio para evaluar los procedimientos a seguir y como utilizar los resultados de la evaluación, se mencionan los prioritarios. (Véase Tabla 3)

Tabla 3

Criterios para la evaluación de la venta personal

Concepto	Descripción
Provisión de inteligencia de marketing	Es la capacidad de la fuerza de ventas para retroalimentar información en relación con los programas competitivos, las reacciones de los clientes, tendencias del mercado y otros factores importantes en el desarrollo del programa promocional.
Las actividades de seguimiento	Es el uso y divulgación de los folletos promocionales y correspondencias con los clientes nuevos y existentes, que proporcionan retroalimentación sobre la eficacia de diversos programas promocionales.
Aplicaciones de programas	Es la cantidad de programas promocionales puestos en práctica, la cantidad de exhibiciones en anaqueles o mostradores, la aplicación y evaluación de los programas de publicidad cooperativa.
Logro de los objetivos de comunicaciones	Es el número de cuentas a las que se hicieron presentaciones (conciencia, evaluación), la cantidad de ofertas de prueba aceptadas, etc.

Fuente: Elaboración propia, con base en Belch & Belch. (2004) Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Pág. 734

- **Segmentación geográfica**

La segmentación tiene la finalidad de descubrir nuevas necesidades y deseos de grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan a los consumidores. Para (Schiffman & Kanuk. 2005) la segmentación geográfica divide al mercado por localidades, debido a que las personas que residen en una misma área comparten ciertas características similares, esta información es de suma importancia para la empresa para tomar decisiones clave en estos mercados. Las categorías en la que se puede realizar estas divisiones del mercado son por regiones, zonas, tamaños de la ciudad, densidad del área y clima. Las actividades de venta se enfocan en la línea de productos o servicios que ofrecen y el mercado al que

está dirigido. Cuando solo se vende una línea de servicios es recomendable una estructura territorial que es una “organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 403)

a.6 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son herramientas útiles de comercialización y un método relativamente económico de realzar la imagen y credibilidad de una empresa. Son, sencillamente, una manera de comunicar o relatar la historia de un negocio.” (Gray & Cyr, 1998, pág.59).

Las relaciones públicas son importantes, en virtud que integran humanamente a las empresas para cumplir con los objetivos propuestos, bien para el posicionamiento o mejorar su percepción. El éxito debe ser el objetivo claro de las relaciones públicas, mediante estrategias para que los clientes experimenten y desarrollen simpatía por la empresa. Además, buscan crear buenas relaciones con los mercados objetivos de una empresa por medio de publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa, desempeñando varias funciones como tener relaciones comerciales con la prensa o inversionistas.

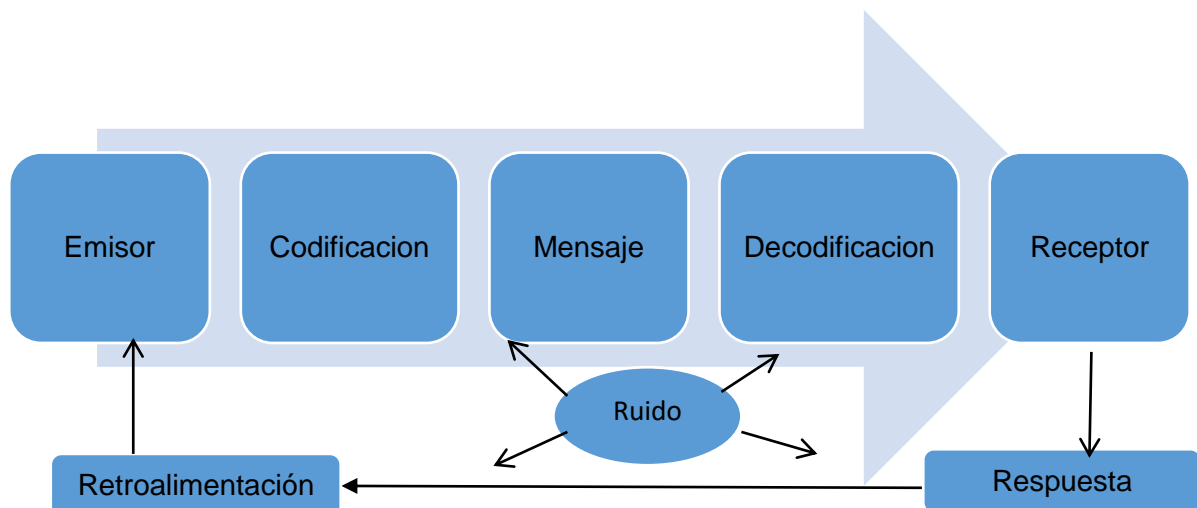
1.2.7 Comunicación

La comunicación es la transferencia de información, es un intercambio de ideas para establecer un mismo pensamiento entre el emisor y el receptor. El éxito del proceso de comunicación recae en la naturaleza del mensaje, de la interpretación por parte del receptor que se ha formado del emisor y del entorno en el cual se recibe. (Rodríguez, 2007, pág. 39).

Los principales participantes en el proceso de comunicación son el emisor y el receptor, el mensaje y el canal son las principales herramientas de comunicación y las funciones que se desarrollan son las de codificación, decodificación,

respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido que son todos los aspectos que pueden interferir en el correcto desarrollo del proceso. (Véase Figura 9 y Tabla 4)

Figura 9
Modelo de comunicación



Fuente: Elaboración propia, con base en Rodríguez, Irma (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing. Barcelona. Editorial UOC pág. 40.

La comunicación es un proceso complejo, de carácter social e impersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal, no verbal y se ejerce una influencia recíproca a nivel racional y emocional entre los participantes. (Véase Tabla 4)

Tabla 4
Elementos del proceso de comunicación

Elemento	Definición
Emisor	Es la persona o entidad que comparte la información con otra persona o grupo.
Codificación	El proceso de comunicación se inicia cuando el emisor selecciona las palabras, símbolos e imágenes con las que conforma el mensaje que envía al receptor. Este proceso consiste en

	simbolizar ideas, pensamientos e información.
Mensaje	El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral o simbólico.
Canal	Método a través el cual el mensaje se traslada del emisor al receptor los canales son dos personales e impersonales.
Receptor	Son las personas con las que el emisor comparte información, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje y lo decodifican.
Decodificación	Proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
Ruido	Los mensajes están sujetos a factores extraños, que pueden deformarlos o interferir en su recepción, estas deformaciones o interferencias no planeadas son conocidas como ruido.
Retroalimentación	Es el cierre del proceso de comunicación, también permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.

Fuente: Elaboración propia, con base en Rodríguez (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing. Barcelona. Editorial UOC pág. 41.

1.2.7.1 Factores que afectan la comunicación

El proceso de comunicación puede presentar inconvenientes que afectan el mensaje que es enviado del emisor al receptor los cuales son: despreciar las opiniones de los demás, no admitir el debate, ruido, el sesgo perceptivo, las interrupciones, presuponer, realizar inferencias, el dominio del lenguaje y el desinterés.

1.2.7.2 Tipos de comunicación

Existen tres tipos de comunicación que son los más utilizados por los emisores, verbal, que se divide en escrita y oral, no verbal y gráfica. (Véase Tabla 5).

Tabla 5
Tipos de comunicación

Tipo de comunicación	Definición
Comunicación verbal	Es la comunicación básica e indispensable, se vale de la palabra para dar el mensaje, puede ser oral o escrita como por ejemplo conversaciones, entrevistas, juntas, cartas, etc.
Comunicación escrita	Es un tipo de comunicación donde el emisor elabora un mensaje sin necesidad de coincidir en el espacio y tiempo con el receptor
Comunicación oral	Sirve para expresar las emociones y los sentimientos de los emisores, se establece entre dos o más personas haciendo uso de un idioma o código a través de un medio de transmisión.
Comunicación no verbal	Son las acciones que se realizan a través del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes) y expresiones faciales
Comunicación gráfica	Son un complemento de la comunicación verbal debido a que se apoya en gráficos e ilustraciones para complementar el proceso de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, con base en Rodríguez (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing. Barcelona. Editorial UOC pág. 42.

1.3 Diagnóstico FODA

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la organización, combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la organización con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización. El análisis FODA se hace mediante la elaboración de una matriz de doble entrada: en el eje de las ordenadas se ubica el

componente externo de la organización (amenazas y oportunidades) y en el eje de las abscisas se ubica el componente interno (debilidades y fortalezas). (Zambrano, 2007, pág. 45).

Es una herramienta de carácter gerencial, válida para organizaciones privadas y públicas, facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo de la misión, visión, objetivos y metas de la organización.

1.3.1 Fortalezas

Son las capacidades internas, recursos y actores circunstanciales positivos que permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades, habilidades y actividades que se desarrollan para atender a clientes y cumplir sus objetivos.

1.3.2 Debilidades

Comprenden limitaciones o factores circunstanciales que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, estas actividades afectan el desempeño de la empresa.

1.3.3 Amenazas

Son factores externos desfavorables o de riesgo que pueden generar desafíos positivos o negativos en el desempeño de las actividades que realiza la organización.

1.3.4 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

El análisis de todos los elementos externos e internos en los que todas las empresas están sujetas; permite elaborar estrategias que minimicen las debilidades y amenazas, maximicen las fortalezas y oportunidades. (Véase Figura 10)

Figura 10
Matriz FODA

Análisis FODA		Factores Externos	
		Oportunidades	Amenazas
Factores Internos	Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
	Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA

Fuente Elaboración propia, con base en Zambrano. (2007) *Planificación Estratégica Presupuesto y Control de la gestión pública*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bell

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

Para realizar esta investigación fue importante recolectar información de campo mediante un instrumento que permitió el análisis objetivo de la situación mercadológica de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, así mismo, esta información de carácter primaria fue necesaria para la comprobación de las hipótesis establecidas de la inexistencia de un plan de venta personal y publicidad basado en una investigación de mercado y la necesidad de realizar una investigación documental y de campo para obtener toda la información necesaria para realizar dicho plan. En este capítulo se expone la metodología que se utilizó, los antecedentes de la unidad de análisis, en los cuales se presenta la filosofía de la institución, organigrama, proveedores, competidores y mercado.

También se analizaron el macroentorno, microentorno y los elementos que lo conforman. Posteriormente se presentan los hallazgos obtenidos mediante la entrevista efectuada al Director General y a la Directora de Mercadeo de la institución, así como las encuestas realizadas a las empresas privadas potenciales, instituciones públicas potenciales y las instituciones públicas reales. Además, se presentan los aspectos relevantes de la situación actual mercadológica de la institución en la cual existe un desconocimiento por parte de las empresas privadas e instituciones públicas de los productos que se comercializan.

Por último, se detalla la matriz FODA, por medio de la cual se enumeran las fortalezas, debilidad, oportunidades y amenazas detectadas de la institución objeto de investigación y que dan origen a las estrategias que se utilizarán para realizar acciones de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo y venta personal que permitan alcanzar los objetivos de ventas, mejorar la competitividad y participación del mercado.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar la investigación se usaron métodos, técnicas e instrumentos que permitieron un proceso lógico con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

2.1.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son las herramientas que se emplearon en el trabajo de campo para obtener y analizar los datos. En este trabajo de tesis, que se efectuó en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, en el municipio de Guatemala, del Departamento de Guatemala, se aplicó el método científico.

2.1.1.1 Método científico

Este método se usó para observar la extensión de los conocimientos generales, verídicos y comprobables mediante sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva.

a) Indagadora

Esta fase permitió conocer y ampliar la información sobre el tema de investigación, se utilizó como proceso para recolectar información primaria en la entrevista y encuesta, así como la consulta de libros y material publicado por instituciones gubernamentales, como fuente secundaria.

b) Demostrativa

Esta fase demostró la conexión racional entre los resultados adquiridos, la comprobación experimental y sirvió para demostrar la validez de las hipótesis planteadas.

c) Expositiva

En esta fase se dan a conocer los resultados que se obtuvieron en la investigación los cuales se presentan a través del informe final.

2.1.1.2 Método deductivo

El método deductivo permitió la aplicación, comprensión y demostración de la hipótesis planteada por medio de la unión de las teorías y la observación, cuando se realizó el proceso de investigación.

2.1.2 Técnicas de investigación

Las siguientes técnicas fueron utilizadas por sus características y su idoneidad para la obtención de resultados con base en el problema planteado.

2.1.2.1 Censo

Se realizó un censo a las instituciones públicas, para determinar la cantidad del universo, se utilizó la información del Manual de organización del sector público de la Oficina Nacional de Servicio Civil (ONSEC) edición 2015; en el cual se determinó que el número de instituciones de gobierno asciende a ciento veintitrés (Ver Anexo 13). Tomando como base la información proporcionada por la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, se estableció que el número de instituciones de gobierno que son clientes permanentes de la entidad asciende a setenta y ocho, establecidas en el reporte

de ventas de junio 2019. Para fines de la investigación, se procederá a censar cuarenta y cinco instituciones de gobierno potenciales y setenta y ocho reales.

2.1.2.2 Entrevista

Por medio de esta técnica se obtuvo información primaria importante debido a que permitió abstraer ideas y opiniones de los sujetos entrevistados. Como herramienta se usó una guía de entrevista donde se recopiló información del problema con el Director General y la Directora de Mercadeo para recolectar información sobre los antecedentes, datos adicionales del problema y aspectos relevantes sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional.

2.1.2.3 Encuesta

Se elaboró un cuestionario de investigación mediante el cual se captó información de una serie de datos en una muestra representativa con una población o universo, donde se propuso explorar, analizar, describir, predecir y explicar una serie de características. Se evaluó la situación actual en el perfil del comprador, los hábitos de compra, producto, precio y las variables de la mezcla promocional: venta personal, publicidad, mercadeo directo y mercadeo interactivo.

2.1.2.4 Muestreo

En la presente investigación, el muestreo sirvió para establecer la cantidad mínima de medianas y grandes empresas que aportaron información relevante.

a) Diseño y tamaño de la muestra

En esta fase se definió el esquema de muestreo a utilizar, el tamaño y procedimiento de la selección de la muestra de las empresas privadas y el censo para las instituciones públicas potenciales y reales.

b) Cálculo del tamaño de la muestra para empresas privadas

Para determinar la cantidad de empresas que se debían encuestar, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, la cual se describe a continuación:

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

Población finita

N= universo

z= nivel de confianza del 95%= 1.96

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error muestral

n= tamaño de muestra

Esta fórmula fue utilizada derivado que no se tiene conocimiento de la cantidad de empresas que desconocen los productos realizados en la institución, se establece que tanto p como q tienen valor de 50% y no existe un estudio previo sobre la presente investigación, se estima un 95% de confianza y un error del 5% para su realización.

Datos:

N= 441 z= nivel de confianza del 95%= 1.96

p= 0.50 q= 0.50 e= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (441) (0.50) (0.50)}{(0.05^2) (441 - 1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(110.25)}{0.0025(440) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{423.5364}{0.0025(440) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{423.5364}{1.1 + 0.9604}$$

$$n = \frac{423.5364}{2.0604}$$

$$n = 206$$

Con base en un 95% de confianza y un error del 5%, se determina que la muestra obtenida para realizar las encuestas de empresas asciende, por lo menos, a 206 empresas. El desarrollo de la obtención para la muestra a encuestar tomó como base la información del Sistema Nacional de Información de MIPYME Guatemala, año base 2015, y el directorio de la Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (AMCHAM). El muestreo de la presente investigación sirvió para establecer la cantidad mínima que debería encuestarse concentradas en las áreas comerciales del municipio de Guatemala, que son las zonas 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 16, 17. (Véase Cuadro 1).

Cuadro 1
Distribución de encuestas para empresas privadas por zonas en el
municipio de Guatemala

Zona	Población de empresas	Porcentaje de población por zona entre población total	Elementos a encuestar
Zona 4	35	8%	16
Zona 9	40	9%	19
Zona 10	54	12%	25
Zona 11	38	9%	18
Zona 12	44	10%	21
Zona 13	65	15%	30
Zona 14	60	14%	28
Zona 15	50	11%	23
Zona 16	24	5%	11
Zona 17	31	7%	15
Total de empresas	441	100%	206

Fuente: Elaboración propia, con base en el Sistema Nacional de información de MIPYME Guatemala año base 2015 y el directorio de Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (AMCHAM).

La distribución de los elementos de la muestra para las empresas se realizó de forma aleatorio estratificado con fijación proporcional con la finalidad de adecuar proporcionalmente una cantidad racional de encuestas, según el tamaño de la población de las zonas tomadas en consideración.

2.1.2.5 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el hecho, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental en todo proceso de investigación, por lo que se identificó información y datos relevantes para su ejecución.

2.1.2.6 Investigación bibliográfica

Aplicada para obtener información, como base necesaria para el sustento de la investigación.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Los siguientes instrumentos que se describen a continuación, sirvieron para describir y anotar la información recopilada de la unidad de análisis, así como para la integración y consolidación de datos recopilados.

2.1.3.1 Cuestionario

El cuestionario consistió en un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de investigación, preparado de forma sistemática, para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio-

2.1.3.2 Guía de entrevista

Esta guía sirvió para definir el formato por medio del cual se establecieron los lineamientos y preguntas acordes que se utilizaron en la entrevista que se efectuó al Director General y a la Directora de Mercadeo de la institución. Constó de preguntas abiertas para conocer el problema actual y el estatus costo/beneficio.

2.1.3.3 Boleta de encuesta

Las boletas se emplearon para recopilar datos obtenidos por medio de la encuesta que se realizó a una muestra representativa de las empresas, instituciones públicas reales y potenciales. Para la encuesta se usó una boleta estructurada con preguntas de opción múltiple.

2.1.3.4 Cuadros estadísticos

Se efectuó por medio del proceso de integración de cuadros y tabulaciones de los datos recopilados por la boleta con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada.

2.1.3.5 Guía de observación

Permitió recopilar información útil para conocer las actividades y procesos que realizan los colaboradores de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, así como el comportamiento, gustos, preferencias y acciones de compra en las empresas privadas e instituciones públicas, reales y potenciales.

2.1.3.6 Fichas bibliográficas

El empleo de fichas permitió llevar un registro de los datos bibliográficos respecto de las fuentes documentales utilizadas en la presente investigación.

2.1.4 Unidad de análisis

Se desarrolló en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, por medio de entrevistas tanto con la Directora de Mercado como con el Director General de la institución. También se realizó una encuesta a 206 empresas y un censo a 123 instituciones de gobierno (actuales 78 y potenciales 45).

2.1.4.1 Objeto de investigación

La investigación se centra en el desconocimiento de los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional por parte de las empresas privadas e instituciones públicas.

2.1.4.2 Sujetos de investigación

Para obtener la información necesaria para la investigación, se analizó a clientes reales y potenciales de la institución unidad de análisis, detallados a continuación:

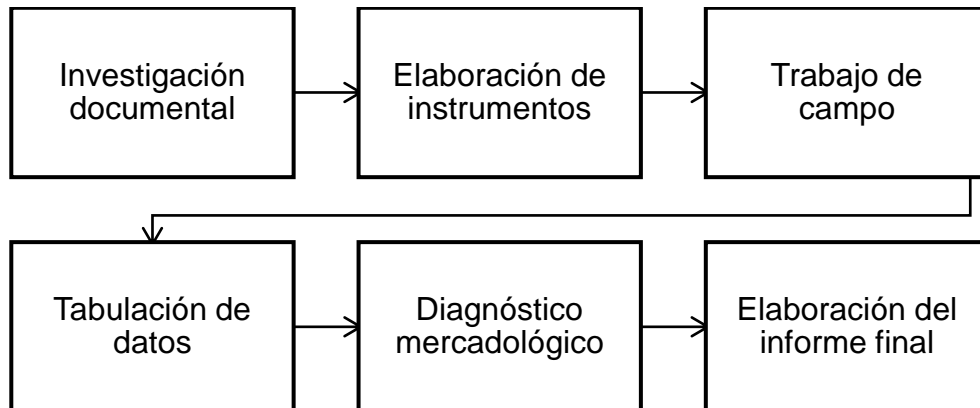
- Setenta y ocho instituciones públicas reales.
- Doscientas seis empresas privadas potenciales.
- Cuarenta y cinco instituciones públicas potenciales.
- Director General.
- Directora de Mercadeo.

2.1.4.3 Proceso de investigación

Para realizar el proceso de investigación y de recolección de información y elaborar el diagnóstico mercadológico de la institución. (Véase Figura 11)

Figura 11

Proceso de investigación para diagnóstico mercadológico de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, noviembre 2019.

A continuación, se detalla la forma cómo se aplicaron los instrumentos y la manera que se abordó a los representantes de empresas privadas potenciales e instituciones públicas reales y potenciales.

a) Empresas privadas potenciales

Para realizar la encuesta a empresas privadas potenciales se tomó como base el directorio de la Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (AMCHAM) en la cual se encuentran 468 registros y el Sistema Nacional de Información MYPIME de acuerdo con las zonas más comerciales de la ciudad de Guatemala. La recolección de los datos se realizó por medio Google Forms que permite realizar encuestas en línea, siendo esta una forma práctica e inmediata de recolectar información. Se envió la encuesta por medio de correo electrónico institucional a las 206 empresas privadas potenciales, la duración de esta actividad fue de dos meses.

b) Instituciones públicas potenciales

Para este proceso se tomó como base el organigrama del estado de Guatemala del Manual de organización del sector público de la Oficina Nacional de Servicio Civil (ONSEC) edición 2015, en el cual se presentan las ciento veintitrés instituciones del Gobierno de Guatemala, como se detalló con anterioridad en total son cuarenta y cinco clientes potenciales. Para la recolección de información importante para el proceso de investigación se procedió a establecer contacto a través del correo electrónico a los trabajadores de áreas como compras y áreas administrativas que permitieran recabar una información verídica sobre los productos de imprenta y litografía. Esta actividad se realizó en los meses de septiembre a noviembre de 2019.

c) Instituciones públicas reales

Para la recolección de datos del sector público real se realizó una encuesta a 78 clientes reales de la institución. El proceso inicio estableciendo contacto por medio de correo electrónico para dar a conocer el objetivo de la investigación y la modalidad la cual se llevaría a cabo. La mayor parte de los clientes reales visitan de manera periódica la institución y ese fue el momento adecuado para realizar la encuesta, conjuntamente se envió el cuestionario por medio de correo electrónico a los clientes que no visitaron la institución. Las personas que respondieron están relacionadas con los procesos de compras en cada institución como, por ejemplo, encargados de compras, gerentes administrativos, auxiliares compras, asistentes y ejecutivos que tuvieran relación con la compra de productos de imprenta y litografía. Este proceso se realizó en los meses de septiembre a noviembre de 2019.

2.2 Análisis del entorno

A continuación, se describe el macroentorno y el microentorno de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional que será de importancia para identificar los factores estratégicos del entorno y diferenciar entre las oportunidades y amenazas.

2.2.1 Macroentorno

En este punto se analizan los factores que influyen de forma externa en la institución y que es difícil ejercer control sobre ellas, sin embargo, conocerlos es importante, para que los niveles estratégicos y tácticos de la institución puedan tomar decisiones adecuadas para disminuir su influencia.

2.2.1.1 Demográfico

La ciudad de Guatemala posee una extensión territorial de 99 kilómetros cuadrados. Se encuentra localizada en el área centro-sur del país y está dividida en 25 zonas. En Guatemala existe una gran cantidad de empresas divididas en micro, pequeña, mediana y grande dependiendo de la cantidad de trabajadores que tenga, con diferentes actividades económicas. Según información obtenida por del Sistema Nacional de información de MIPYME Guatemala, año base 2015, en el departamento de Guatemala existen alrededor de 359,710 empresas ubicadas en las áreas urbanas de las 25 zonas del departamento. De acuerdo con la Cámara de Industria de Guatemala (CIG), las medianas y pequeñas del país ocupan un fuerte desempeño en actividades de comercio, servicios, alimentos, turismo, artesanías, industrias y agroindustrias.

Con un 99.57% de representatividad en el parque empresarial de Guatemala, el sector de las medianas y pequeñas empresas es vital para el país debido al impacto que tiene dentro de la economía como fuente de generación de empleo. Las cifras del estudio, con base en el año 2015, presentadas por la mencionada

entidad, dan cuenta de que, al individualizar a este sector empresarial, las microempresas representan un 88.73% del parque empresarial del país, las pequeñas abarcan un 9.76%, las medianas 1.08% y las grandes empresas un 0.43%. (Véase Cuadro 2)

Cuadro 2

Clasificación de empresas según su tamaño

Tipo de empresa	Cantidad de Empleados	Ventas Anuales en salarios mínimos de actividades no agrícolas
Micro	1 a 10 empleados	1-190
Pequeña	11 a 80 empleados	191-3,700
Mediana	81 a 200 empleados	3701-15,420
Grande	Más de 200 empleados	Más de 15,420

Fuente: Elaboración propia con base en el Sistema Nacional de Información MYPIME Guatemala año base 2015, Ministerio de Economía.

2.2.1.2 Político-legal

Guatemala es un país que ha presentado distintos regímenes políticos; en la actualidad se presenta un estado democrático de libre mercado. El sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo; la soberanía del país radica en el pueblo quien delega a los organismos del estado como el ejecutivo, judicial y legislativo. La institución se rige bajo acuerdos, los cuales coadyuvan a su organización y funcionamiento y son los siguientes: Los principales ordenamientos y mandatos jurídicos de los cuales se deriva la organización y funcionamiento del Diario de Centro América, son los siguientes:

- Acuerdo Gubernativo 133-2002 Creación del Diario de Centro América. A partir del 11 de enero del 2008,
- Acuerdo Gubernativo número 633-2007 en el cual se acuerda crear la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional como dependencia del Ministerio de Gobernación,

- Acuerdo Gubernativo número 346-2002 Estructura orgánica de fecha 1 de octubre de 2002, donde se modifica el Acuerdo Gubernativo 318-2002 de fecha 27 de diciembre del 2007.
- Acuerdo Gubernativo 112-2015 de fecha 26 de marzo de 2015, el Tarifario de los servicios, donde se establecen los cobros de los servicios que presta dicha institución de conformidad con las tarifas establecidas en dicho acuerdo.
- Acuerdo Gubernativo 141-2008 Reglamento para fijar el plazo de publicación de acuerdos gubernativos y ministeriales con fecha de 20 de mayo de 2008.

Después de un periodo en el cual se vivió una estabilidad política en el año 2019 Guatemala vivió un proceso de elecciones generales a los distintos cargos de elección popular siendo los más importantes el de la presidencia y vicepresidencia, con 23 binomios presidenciales inscritos ante el Tribunal supremo electoral y con una ley de partidos políticos reformada la cual proporciona un panorama atípico a otras elecciones generales. Y para el año 2020 asumió en el cargo el Dr. Alejandro Giammattei Falla después de 20 años de participar en las elecciones a presidente de Guatemala.

2.2.1.3 Económico

En cuanto a la economía de Guatemala en el año 2018 se presentó una desaceleración, la tasa de crecimiento según el Banco de Guatemala fue en promedio 3.5%, en los años anteriores fue de 3.8%. En este punto se consideraron las variables de crecimiento económico de Guatemala. Según el Banco Mundial, Guatemala está catalogada como la economía más grande de Centroamérica; las empresas e instituciones representan un eje importante en el desarrollo económico del país, Guatemala ha experimentado estabilidad económica que puede ser atribuida a una combinación de gestión fiscal

prudente, políticas para el control de la inflación y un tipo de cambio flotante administrado. El país ha tenido un desempeño económico sólido en años recientes, con un crecimiento del PIB de 3.1 por ciento en 2016, 2.8 por ciento en 2017 y 3.1 por ciento en 2018. Se espera que la economía del país crezca un 3.3 por ciento en 2019 y 2.8 por ciento en 2020. En los últimos años la inflación ha presentado un aumento significativo para el año 2015 era de 3.07%, 4.63% para el año 2016, 5.68% para el año 2017, para el año 2018 disminuyó a 2.31 por ciento y para el año 2019 cerró en 3.41 por ciento. Esto ha tenido un impacto en el índice de precios del consumidor que es el costo promedio de la canasta de bienes y servicios. Así mismo la Junta Monetaria (JM) del Banco de Guatemala estableció la tasa líder de interés en 2.75%, instrumento que sirve para ajustar los cambios de los precios generalizados como los que mide la inflación.

2.2.1.4 Tecnológico

En la actualidad Guatemala ha avanzado en cuanto a la tecnología utilizada en las industrias productivas y comerciales, algunos aspectos tecnológicos relevantes son los drones utilizados en la agricultura, el internet, comercio electrónico, tecnología en la educación; así mismo, el desarrollo de software y hardware y la transformación digital de las empresas e instituciones. El acceso actual de internet en aspectos como: cobertura, equidad, uso y presencia pública y costos se ha desarrollado de manera exponencial debido a la apertura de las telecomunicaciones. Según los indicadores de RICYT, Guatemala invierte U\$D12 millones anuales en investigación y desarrollo (equivalentes al 0.04% del PIB). Las inversiones de ciencia y tecnología que hace el gobierno representan el 27.9% de la inversión total del país. También se puede mencionar que según la SENACYT la inversión en investigación y desarrollo para el año 2018 asciende a 162 millones de quetzales un 4% más respecto al año anterior (155.59 millones de quetzales).

En la industria de imprenta se emplea una tecnología antigua, de forma mecánica, para reproducir textos e imágenes a un solo color, sobre piezas metálicas para la transferencia a papel por medio de presión. Un avance tecnológico en lo que respecta a la impresión es la litografía, con capacidad para impresión a *full* color con una resolución y calidad en los textos e imágenes y con un costo volumen relativamente bajo. A diferencia de la imprenta, la litografía cuenta con una maquinaria más grande, moderna y rápida; así mismo, se realizan acabados más finos como el barniz ultravioleta, el barniz mate sobre materiales finos como el papel couché, texcote, husky cover y estampados. En la actualidad, la tecnología digital está desplazando a las máquinas mecánicas que se empleaban para elaborar estampados, troqueladas y cisas.

Además, las nuevas tecnologías implementadas en las máquinas de impresión offset brindan una administración más fácil y un cambio de plancha más rápido, lo que reduce significativamente el tiempo de preparación de la prensa. Esto brinda un fuerte apoyo para el cambio frecuente de trabajos y la producción rentable de pedidos pequeños. Las máquinas de impresión offset altamente automatizadas, además de la alta velocidad y el menor costo de producción, tienen hasta seis veces menos desperdicio, lo que beneficia significativamente la rentabilidad de toda la producción.

2.2.1.5 Naturales

Son todos aquellos acontecimientos que afectan a la materia prima necesaria para los productos. Guatemala ocupa el puesto número 7 en el mundo con respecto a riesgos de desastres naturales según estudios de la Universidad de Naciones Unidas y CONRED, el país muestra una gran vulnerabilidad ante terremotos, huracanes, tormentas y erupciones volcánicas.

Según el Informe Ambiental del Estado de Guatemala, presentado por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (2012), se evidencia que en el país

se emiten 55 mil toneladas de Gases de Efecto Invernadero-GEI-, anualmente. La tasa de generación de basura domiciliaria es aproximadamente de 0.54 kg (1,19 lb.) por habitante y que de los ya casi 17 millones de guatemaltecos, solo una tercera parte de los hogares del país utilizan un servicio de recolección, lo que se refleja en la proliferación de basureros a cielo abierto y en lugares prohibidos, dando mal aspecto y contaminando el ambiente. El recurso hídrico se ve afectado por el uso y aprovechamiento de los diferentes sectores, de los cuales, algunos generan impactos dañinos al ambiente por la descarga de aguas residuales sin tratamiento, mala disposición de desechos sólidos y por el cambio de uso del suelo.

Las instituciones y el medio ambiente se relacionan de manera clara, esto puede afectar de manera significativa la obtención de materias primas, en el caso de la institución en particular, debido a que el material principal que utiliza es el papel. Un desarrollo sostenible permitirá satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Las instituciones deben promover comportamientos ecoeficientes y el compromiso con el entorno que rodea a sus trabajadores y a la población, la mejor manera de hacerlo es adoptando pequeñas medidas que, a la larga, mejorarán el impacto que tiene la institución en el medioambiente.

2.2.2 Microentorno

Son las variables externas que tienen un impacto directo en la institución en la capacidad de producción y suministros, competidores, proveedores y mercado

2.2.2.1 Institución

La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional es una dependencia adscrita al Ministerio de Gobernación; es el diario oficial del gobierno donde se publican todas las leyes, acuerdos, reglamentos, edictos,

líneas de transporte, matrimonios, títulos supletorios, remates y anuncios de municipalidades. Además, se encarga de editar e imprimir trabajos litográficos para las instituciones del Estado, empresas privadas y población en general.

La Tipografía Nacional es la imprenta del Estado de Guatemala; en la actualidad, posee 38 máquinas, entre las cuales están las impresoras offset que trabajan a full color, una prensa rotativa que se usa para la impresión del diario oficial y legal a un color o full color y una encuadernadora en línea en la cual se compaginan y pegan los libros. Utiliza procesos automatizados para garantizar la más alta calidad en los productos que realiza. Entre los trabajos de impresión que se efectúan pueden mencionarse los siguientes: libros, afiches, tarjetas de presentación, bifolios, cuatrifolios, pentafolios, periódicos, invitaciones, tarjetas de control, facturas, revistas, hojas membretadas, bómper stickers, separadores, talonarios, formularios, menús, material didáctico como tarjetas de vocabulario, cuentos, libros de texto, guías metodológicas, tarjetas lectoras, manuales, sobres, carnés, vales, libros, folletos, etiquetas, diplomas, calendarios, boletos, gafetes, volantes, folletos, hojas protocolo. También realizan manufactura de cajas, pastas y empastados. La institución tiene la capacidad para aumentar la capacidad de producción de los productos de imprenta y litografía, debido a que cuenta con equipo y personal capacitado y la disposición de crecimiento. (Véase Figura 12 y 13)

Figura 12
Colección de libros originales de Tipografía Nacional



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019

Figura 13
Productos de Tipografía Nacional



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019

A continuación, se describen la maquinaria que utiliza actualmente la institución en la producción de productos de imprenta y litográficos, los turnos están comprendidos de 7:30 am a 16:00 horas: (Véase Tabla 6)

Tabla 6
Maquinaria utilizada en trabajos litográficos y de imprenta

Nombre de la Máquina	Trabajo que realiza	Capacidad	Material que trabaja
Solna D200	Impresión de la parte informativa del diario	25,000 libras en 26 horas	Bobinas de periódico y bond
Goss	Impresión de la parte legal del diario		Bobinas de periódico y bond
Shinohara c#1	Impresión 4 colores	25,000 tiros por turno	Bond, couche 80 y 100, texcote, husky
Shinohara c#2	Impresión 4 colores	25,000 tiros por turno	Bond, couche 80 y 100, texcote, husky
Ryobi	Impresión a un color	18,000 tiros por turno	Bond, couche 80 y 100, texcote, husky
Roland UV	Alto barniz	12,000 por turno	Couche 80 y 100
Minolta C450	Impresión de alta calidad		Lino, opalina, bond
Hamada	Impresión y numeración de un color	20,000 tiros por turno	Couche 80 y 100
Dobladora Horizon	Dobladora de pliegos	15,000 por turno	Bond
Encuadradora en línea	Compaginado y pegado de libros	18,000 por turno	Bond
Barnizadora UV Ultra	Bajo barniz	10,000 por turno	Texcote
Estampadora	Estampadora de escudos en relieve y foil dorado o plateado	3,000 por turno	Lino y opalina
Accura	Guillotina para pliegos grandes		Papel bond, texcote, husky.
Heidelberg	Troqueladoras	8,000 por turno	Husky, couche 80
Cilindro Shinohara	Troqueladoras	8,000 por turno	Husky, couche 80 y couche 100
CTP	Filmadora láser para placa termal	100 placas por turno	Placa termal
Sh-Topográfica	Numeración de formularios	10,000 por turno	Bond y sensibilizado

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, noviembre 2019.

a) Atribuciones

La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional tiene a su cargo las siguientes atribuciones con base en el Acuerdo Gubernativo 633-2007:

- Editar el Diario de Centro América como órgano oficial del estado.
- Imprimir leyes, reglamentos y demás publicaciones del estado.
- Editar libros de texto, educativos, literarios, artísticos y expresiones de folklore de interés nacional.
- Imprimir las publicaciones, folletos y demás documentación que requieran las dependencias del estado.
- Imprimir carnés para cédulas de vecindad y libros de registros y controles que requieran las municipalidades del país
- Compilar y recopilar Leyes, Acuerdos Gubernativos, Acuerdos Ministeriales publicados en el Diario de Centro América.
- Coleccionar cronológicamente el Diario de Centro América, en formato documental y electrónico.
- Llevar el registro, organización y control de todas las publicaciones legales.
- Divulgar y exhibir piezas y muestras que forman parte de la historia del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
- Comercializar productos de imprenta y litografía para personas particulares y empresas privadas
- Imprimir productos de imprenta y litografía para el público en general.

b) Filosofía institucional

A continuación, se describen los elementos que permiten la identificación de la institución como la misión, visión y objetivos.

b.1) Misión

Somos el órgano de difusión escrita e imprenta oficial del Estado que promueve información de interés general y específico, la certeza legal y el conocimiento para contribuir con el desarrollo del país.

b.2) Visión

Brindar a la población servicios informativos y editoriales que cubran todo el territorio nacional por medio de canales impresos y digitales sustentados en los avances tecnológicos en un marco de transparencia, eficiencia y probidad.

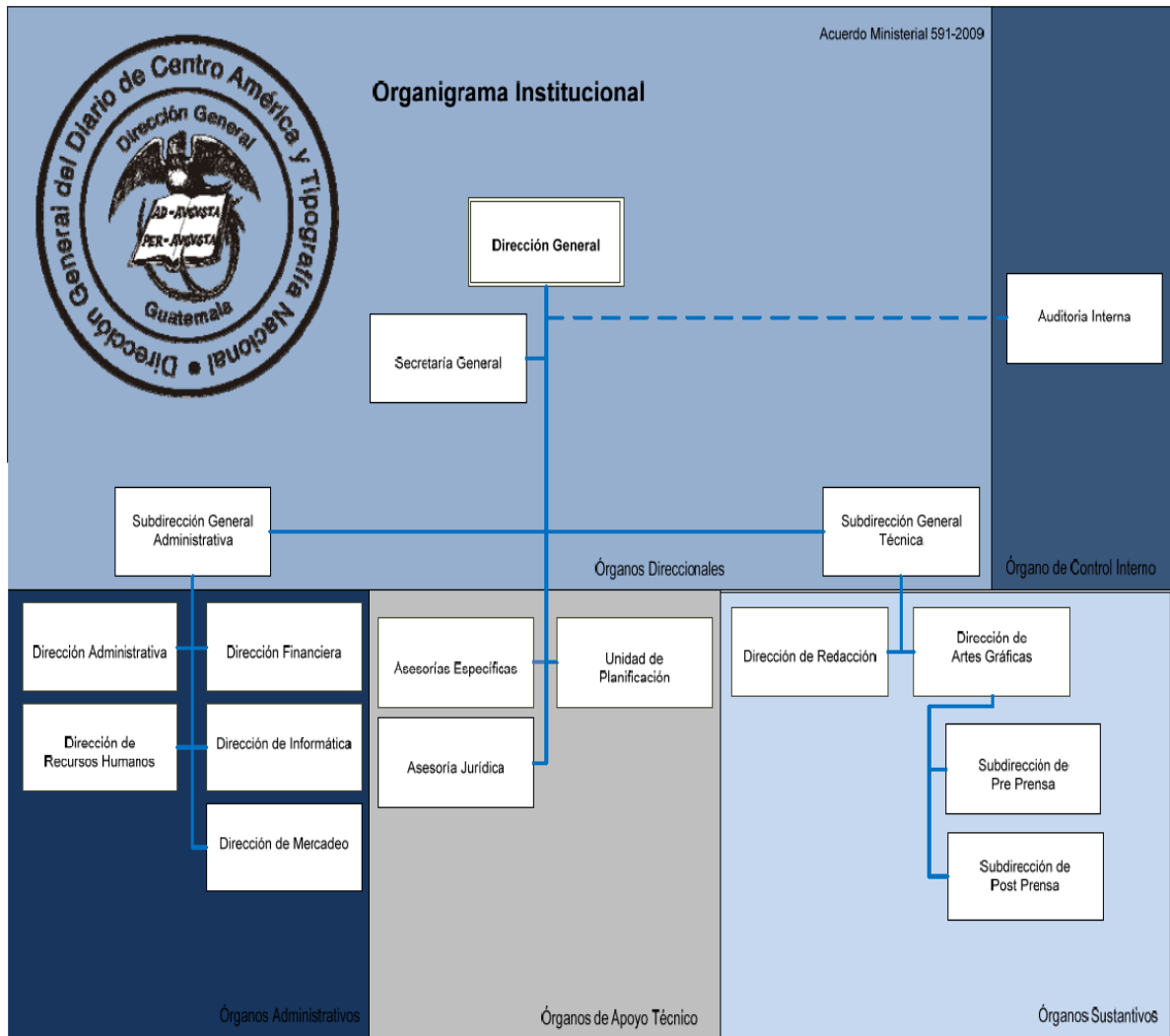
b.3) Objetivos institucionales

1. Consolidar el cambio del Diario de Centro América de un medio de relaciones públicas a un diario público.
2. Desarrollar el Diario de Centro América como un diario moderno con capacidad comercial y con amplia cobertura.
3. Desarrollar la Tipografía Nacional como una editorial para fortalecer los objetivos de la educación guatemalteca, la documentación y divulgación de obras históricas y literarias de Guatemala y la impresión del diario público y el diario oficial con puntualidad y calidad.

c) Estructura organizacional y número de colaboradores

La división de actividades que se desarrollan en la institución se encuentra agrupada en subdirecciones, como órganos direccionales, en direcciones de órganos administrativos y sustantivos, departamentos y unidades de asesorías como la unidad de asesoría jurídica, auditoría interna y la unidad de planificación. (Véase Figura 14)

Figura 14
Organigrama General



Fuente: proporcionado por la institución, trabajo de campo, noviembre 2019.

En la actualidad la cantidad de trabajadores que laboran en la institución asciende a 365 personas divididos en los siguientes renglones presupuestarios: 011 personal permanente noventa y dos, 022 personal por contrato dieciséis, 029 otras remuneraciones de personal temporal doscientos quince y 031 jornales cuarenta y dos personas.

- **Descripción de la fuente de ingresos de la institución**

Según la Unidad de Administración Financiera de del MINGOB por medio de la Unidad de Información Pública, mediante la providencia número: 0326-2019 de fecha 30 de mayo de 2019 (Véase Anexo 11), establece que: "El presupuesto del Diario de Centro América y Tipografía Nacional se constituye únicamente de las fuentes de financiamiento 31 Ingresos Propios y 32 Disminución de Caja y Bancos de Ingresos Propios, según se puede corroborar en el reporte adjunto del Sistema de Contabilidad Integrada (SICOIN). Dichos ingresos propios, se obtienen a través de la venta de bienes y servicios, los cuales se encuentran regulados en Acuerdo Gubernativo Número 112-2015. Respecto a la asignación presupuestaria, se hace del conocimiento que en virtud de que la institución es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Gobernación, el presupuesto que se les asigna proviene del presupuesto asignado al Ministerio de Gobernación."

De acuerdo a Ley de Contrataciones del Estado Decreto 57-92 en su artículo 2 autoriza la adquisición de bienes y servicios personales y no personales y de suministros entre las dependencias, el método más utilizado por las instituciones públicas es por medio de una solicitud de prestación de servicios mediante un compromiso de pago (Véase Anexo 12). El pago se hace efectivo mediante Orden de compra- SIGES, en la cual establece el Grupo 100 servicios no personales, renglón 122, impresión, encuadernación y reproducción, establecido en el manual de clasificaciones presupuestarias para el sector público, cuarta edición del Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN) (Véase Anexo 13 y 14). Se entrega a cada institución por el pago de los servicios un recibo de ingresos avalado por la Contraloría General de Cuentas (CGC) (Véase Anexo 15).

Para registrarlo en las fuentes de financiamiento anteriormente descritas. Para el pago de los productos que solicitan las empresas privadas y público en general, de igual manera se realiza un compromiso de pago y se hace efectivo en el

momento que el cliente recibe el producto solicitado, se emite un recibo de ingresos 63-A2 (Véase Anexo 15) y es pagado en el banco.

a) Procedimiento para el Registro de los Ingresos Propios

Los ingresos propios son aquellos que provienen de la venta de bienes o servicios como activos, tasas, derechos y prestación de servicios que algunas Instituciones obtienen de sus operaciones, los cuales se encuentran normados en leyes ordinarias, especiales y disposiciones gubernativas. Las instituciones están obligadas a presupuestar y depositar estos recursos al tesoro nacional por medio de la elaboración del Comprobante Único de Registro de Ingreso.

La Dirección de Contabilidad del Estado informa por correo electrónico a las Unidades de Administración Financiera y/o Unidades Ejecutoras sobre las inconsistencias de las operaciones bancarias registradas en la cuenta fondos privativos derivado de la Conciliación Bancaria. Las Unidades de Administración Financiera y/o Unidades Ejecutoras con la documentación de las inconsistencias recibidas investiga, revisa, analiza y realiza las correcciones que sean pertinentes. (Manual de procedimientos para el registro de la ejecución presupuestaria de la administración central, Gobierno de Guatemala, edición 2009). La institución emite un recibo de ingreso 63-A2 en el cual registra los ingresos percibidos por la venta de productos litográficos y de imprenta, así como, publicaciones y venta de libros. Dicho recibo es un comprobante de los productos realizado, pero no es deducible de crédito fiscal- (Véase Anexo 16)

b) Proceso de capacitación en la institución

La dirección encargada de estos procesos es Recursos Humanos, por medio del departamento de desarrollo de personal, coordinando programas de capacitación y formación del personal. En la actualidad la institución no establece los mecanismos necesarios para la identificación de las necesidades de aprendizaje

tales como el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación que le permita establecer los requerimientos de conocimientos, habilidades o actitudes para cada área.

2.2.2.2 Proveedores

Son los encargados de proporcionar los insumos necesarios para la actividad económica en la que se desarrolla la institución tales como: químicos, placas, papeles especiales para la impresión litográfica, aceites para las maquinas, repuestos, útiles de oficina, limpieza, cajas, material eléctrico, aceites, insumos informáticos, tintas para maquina plana y rotativa, barniz ultravioleta, barniz matte, fajas para maquinaria, insumos litográficos; el departamento de compras es el encargado de gestionar todas las adquisiciones de estos insumos. Algunas de las materias como la celulosa que sirve para la producción del papel prensa han incrementado su valor en un 30% en los últimos años y también algunos químicos utilizados en el quemado de placas e impresión. La institución posee más de 25 proveedores de materia prima, químicos, insumos, tintas y repuestos para las maquinas. En la actualidad existe un sobreprecio en algunos productos utilizados en los productos litográficos de imprenta, como por ejemplo el papel periódico, papel couche, texcote, así como en los químicos y tintas según datos del departamento de compras de la institución han presentado un aumento de un 13.35%.

2.2.2.3 Competencia

La competencia es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares. En Guatemala existen pequeñas y medianas empresas que proveen productos de imprenta y litografía; según información brindada por la Directora de Mercadeo, la institución tiene tres competidores que proveen productos similares. Esta información se obtuvo mediante la entrevista y por medio del trabajo de campo. También ha aumentado

los productos sustitutos con el desarrollo de la tecnología algunas empresas cuentan con impresoras a color o equipos multifuncionales los cuales realizan diversas tareas de reproducción de materiales impresos. Además, es importante señalar que los principales competidores de la institución utilizan publicidad en medios masivos, medios sociales y digitales. Se presentan las variables de la mezcla de mercadeo que aplica a cada uno de los competidores. (Véase Tabla 7 y 8)

2.2.2.4 Mercado

La institución se encuentra en el mercado de las artes gráficas e impresión, es un mercado fragmentado en el cual no existe un monopolio o centralización de la demanda de un pequeño grupo de empresas, por el contrario, existe una alta demanda de estos productos. El ambiente es totalmente cambiante debido a las nuevas tecnologías y técnicas en los trabajos de litografía y las altas demandas de insumos y materias primas para los productos, el mercado en el cual se encuentra la institución es muy competitivo debido a que existen muchos compradores y vendedores. Muchas de las empresas litográficas utilizan medios interactivos y sociales para mantener un contacto directo con los clientes, esto le ofrece una ventaja competitiva. Además, también existe una gran demanda de estos productos, debido a que son utilizados en material publicitario, como volantes, trífoliares, afiches, así mismo, en tarjetas de presentación, revistas, manuales y libros.

Tabla 7

Competencia de la institución a través de la mezcla de mercadeo

Elemento	Institución	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de alta calidad • Ofrece productos especializados. • Amplia oferta de productos litográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de alta calidad. • Producto de alta calidad. • Alta tecnología para el proceso de producción. • Ofrece productos especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de mediana calidad • Variedad de productos • Posee maquinaria de alta tecnología para la producción de trabajos litográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos diversificación de productos. • Materia prima y maquinaria de mediana calidad • Ofrece servicio de empaque
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de productos accesibles y acordes a la calidad del producto. • Proporcionan convenios de pago con instituciones de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de productos accesibles. • Precios acordes a la calidad de producto. • Proporciona crédito de 30 y 60 días. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de productos elevados • Proporciona crédito de 30 días. • Utiliza la estrategia de precio orientados a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de productos accesibles. • No ofrece crédito. • Utiliza la estrategia de precio para la línea de productos.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza un canal de distribución directo • Envío del producto a domicilio • Cuenta con una sucursal en el departamento de Quetzaltenango. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores estables. • Utiliza canal de distribución directo. • Envío del producto por medio de empresa de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza canal de distribución directo. • Servicio de entrega del producto dentro del perímetro de la ciudad. • Cuenta con varias sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una sala de ventas. • No cuenta con servicio a domicilio. • Utiliza canal de distribución directo.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza promoción de colecciones de libros de autores guatemaltecos y colecciones propias de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción a través de medios masivos como radio y periódico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción por redes sociales • Utiliza muestras gratis para dar a conocer los productos que comercializa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica la promoción de precio rebajado o de descuento • Realiza demostraciones de los productos

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, noviembre 2019.

Tabla 8
Análisis de la competencia de la institución a través de la mezcla
promocional

Elemento	Institución	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> No realiza promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proporciona descuentos sobre compras. Aplica cupones de descuento. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica descuentos a clientes antiguos. Realiza descuentos por volumen de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Promociones del 10% de descuento sobre compras mayores a Q.10,000.00
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con vendedores para instituciones de gobierno y empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría personalizada Los vendedores reciben comisiones sobre las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con asesores de venta. Servicio posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza visitas directas. Posee un departamento de telemarketing.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Realiza publicidad en el Diario de Centro América 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza publicidad en medios masivos como periódico y radio. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza publicidad en redes sociales y en página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza publicidad por medio de redes sociales y por página web.
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza el telemarketing como estrategia para promocionar los productos No utiliza medios de mercadeo directo 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza el correo electrónico para enviar información sobre los productos que comercializa. Realiza publicidad en redes sociales. Cuenta con un departamento de telemarketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza banners en la página web. Utiliza catálogos de productos. Realiza publicidad y promoción de los productos a través de correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza catálogos de productos. Estrategia de correo directo con ofertas y descuentos de los productos. Cuenta con página web donde promocionan los productos.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, noviembre 2019.

2.2.2.5 Análisis de ventas de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

Para fines de esta investigación se presenta el análisis de ventas de los últimos seis años comprendidos del año 2013 al 2019, con base en el Plan Operativo Anual. (Véase Cuadro 3)

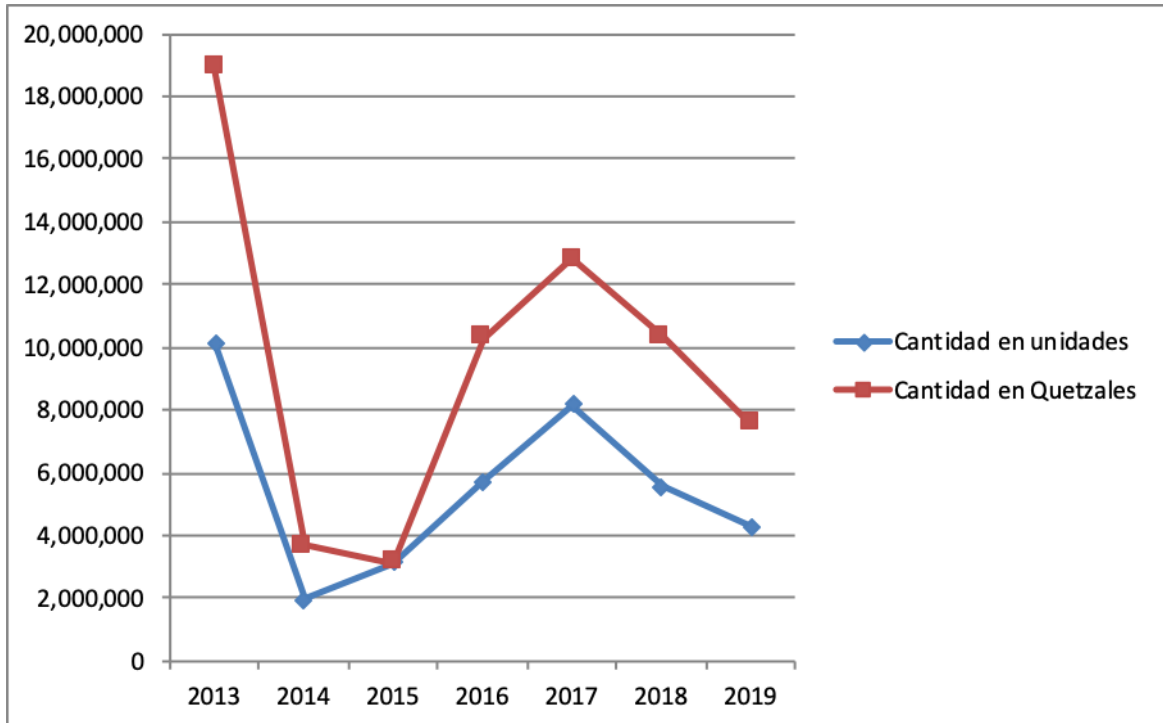
Cuadro 3
Ventas Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional periodo 2013-2019

Año	Cantidad de Unidades*	Cantidad en Quetzales
2013	10,162,181	Q 18,901,656.66
2014	1,980,542	Q 3,690,329.20
2015	3,129,081	Q 3,146,185.16
2016	5,712,520	Q 10,318,402.80
2017	8,185,164	Q 12,808,092.05
2018	5,557,726	Q 10,337,370.36
2019	4,286,829	Q 7,549,121.29

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del POA 2013-2019.

* Una unidad se refiere a cualquier unidad impresa, por ejemplo: un libro, una revista, una tarjeta de presentación, un trifoliar, un afiche, etc.

Gráfica 1
Ventas en unidades y en quetzales



Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del POA 2013-2019.

Como se puede observar en la gráfica anterior, en el año 2013 las ventas de productos de imprenta y litografía de la Tipografía Nacional eran de 18 millones de quetzales; debido al cambio de gobierno y la falta de convenios de pago con las instituciones públicas las ventas cayeron a 3 millones para el año 2015, por lo cual se ha observado una caída en las ventas de productos que comercializa la institución. La temporada donde existe mayor generación de ingresos es entre los meses de mayo a agosto; esto debido a que el MINEDUC solicita la realización de las pruebas para los graduandos, así mismo, se realiza libros para DIGEBI y DIGEDUCA. En dicho periodo las ventas en quetzales para cada año del periodo 2013-2019 entre los meses de mayo a agosto son:(Véase Tabla 9)

Tabla 9
Ingresos en quetzales periodo de mayo a junio del 2013 a 2019

Año	Ingresos en el periodo de mayo a agosto	Porcentaje respecto al total de ventas
2013	Q.8,884,569.21	47%
2014	Q.2,088,429.05	57%
2015	Q.1,995,353.73	63%
2016	Q.4,329,823.14	42%
2017	Q.5,963,874.56	47%
2018	Q.3,693,346.98	35%
2019	Q3,797,191.25	50%

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, noviembre 2019.

2.3 Análisis de la mezcla de mercadeo y promocional a través de entrevista

Se realizó entrevista al Director General de la institución y a la Directora de Mercadeo para obtener información útil y de primera mano para la investigación. A continuación, se presentan los hallazgos: (Véase Tablas 10 y 11)

Tabla 10

Análisis de entrevista a Director General y Directora de Mercadeo de la mezcla de mercadeo

Elemento	Director General	Directora de Mercadeo
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que más adquieren los clientes son los libros, revistas, trifoliarios. • Los factores que los clientes consideran al comprar los productos de la institución son el precio y la calidad. • La calidad de los productos que comercializa la institución es buena, debido a que se cuenta con maquinaria de alta tecnología y materia prima para realizar dichos trabajos. • Además de los trabajos de litografía se realizan trabajo de encuadernado rústico, carpetas, empastado y cajas • En los últimos años se ha observado un aumento en los precios de las materias primas para realizar los distintos productos de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que más vende la institución son las revistas, libros, afiches, volantes, tarjetas de presentación y papel membretado. • El factor que consideran los clientes al adquirir los productos de la institución es la calidad. • La calidad de los productos es un diferenciador que tiene la institución. • Se realiza el embalaje del producto en cajas donde se muestra la marca de la institución, así mismo, se han hecho las colecciones de libros de la tipografía en nuevas ediciones para actualizarlas. Se han realizado nuevos productos como blocs de notas, calendarios y mapas turísticos. Las estrategias se han realizado de forma efectiva. • Se planea expandir el portafolio de productos de la institución.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los productos de la institución los determina la Dirección Financiera. • Un diferenciador que tienen los productos de la institución es el precio. • Debido a la naturaleza de la institución no se pueden aplicar estrategias de precios, ya que los precios están establecidos mediante acuerdo gubernativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de los productos de la institución están determinados con base en el costo y en el tarifarios de servicios. • Los clientes adquieren productos en la institución debido a que el precio es más accesible que los de la competencia. • El tarifario de servicios es el que determina los precios de los productos que comercializa la institución.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene un punto de venta ubicado en el edificio de la Tipografía Nacional. • Los productos de la institución se entregan directamente al cliente a domicilio. • Se realizó la apertura de la sede en Quetzaltenango • La Tipografía Nacional participa en la Feria Internacional del libro de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> • La institución tiene un punto de venta en el cual se vende los diarios y la colección de libros que produce. • El canal de distribución que utiliza la institución es directo. • Además del punto de venta en la zona 1, existe una sucursal en el departamento de Quetzaltenango. • Los productos terminados se entregan al domicilio de los clientes como las instituciones públicas y las personas particulares.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan paquetes de colecciones de libros originales de la Tipografía Nacional. • No se realiza promoción en las redes sociales de los productos que realiza la institución. • Se realiza promoción en el punto de venta mediante un quiosco pero solo se promociona el Diario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se han realizado promociones de paquetes de libros de la colección de la Tipografía Nacional. • La estrategia de venta ha sido efectiva y con gran aceptación por parte de los clientes. Se tiene pensado rotular los vehículos de la institución con anuncios. • Se realizaban anuncios publicitarios en la radio TGW.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019

Tabla 11

Análisis de entrevista a Director General y Directora de mercadeo de la mezcla promocional

Elemento	Director General	Directora de Mercadeo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza publicidad en el diario y está a cargo del Departamento de Desarrollo de Mercados. • No se realiza publicidad en medios digitales como las redes sociales y la página web. • Se realiza publicidad en la institución mediante afiches pegados en la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si se realiza publicidad en el diario con 3 artes diferentes. Las estrategias de publicidad al realizarse únicamente en el diario tienen un alcance limitado además se contaba con un spot de radio den TGW. • En la actualidad no se tiene un presupuesto de publicidad asignado y no existe un control para medir la efectividad de este.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • La institución cuenta con dos vendedores, uno de gobierno y otro de empresas, pertenecen al Departamento de Comercialización; en la actualidad no se aplican estrategias de venta, no hay comisiones sobre ventas para los vendedores y no hay capacitaciones. • No se realizan DNC periódicos en la institución 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuentan con dos ejecutivas de ventas, una para empresas renglón 011 y otra para el gobierno renglón 029. • No se utilizan estrategias de venta personal. • No existen planes de comisiones por la naturaleza de la institución. • Es necesaria la capacitación de la fuerza de ventas mediante un Diagnostico de Necesidades de Capacitación. • El proceso de ventas funciona de manera adecuada, pero se podría mejorar.
Mercadeo Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizó el correo electrónico para promocionar el catálogo de libros de la institución y los paquetes de colecciones de libros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizó el mercadeo directo para promocionar el catálogo de libros de colecciones de documentos, crónicas, infantil, literatura, originales de Tipografía Nacional y los títulos más recientes. • No cuenta con una base consolidada de clientes.

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019

• Descripción del proceso de ventas

La institución cuenta con dos vendedoras que realizan el proceso de ventas, los puestos nominales son Ejecutivo de empresas y Ejecutivo de Gobierno bajo el renglón 0111 y o29 respectivamente. Sus funciones principales son: ofrecer a clientes de diferentes entidades de Gobierno estatal la prestación del servicio de

impresión de diferentes productos que se elaboran en la institución, dándole el seguimiento respectivo hasta concluir la negociación, archivar documentación como cotizaciones, compromisos de pago, ordenes de trabajo, darles seguimiento a los trabajos, envió de recibos de pago y coordinación de entrega de los trabajos impresos terminados. A continuación, se describe el proceso de ventas actual de la institución. (Véase Tabla 12)

Tabla 12
Proceso de ventas de productos de imprenta y litografía

No.	Procedimientos	Responsable
1	Realizar solicitud de compra de producto	Cliente
2	Llenar formulario con datos exactos para solicitar costos a la Dirección Financiera.	Ejecutivo de empresas y Ejecutivo de Gobierno
3	Enviar cotización al cliente vía correo electrónico.	Ejecutivo de empresas y Ejecutivo de Gobierno
4	Aceptar la cotización enviada por el ejecutivo de empresas o de gobierno.	Cliente
5	Realizar el expediente y solicitud de orden de trabajo con oficio firmado por el Director (a) de Mercadeo dirigido a la Dirección de Artes Gráficas y la papelería donde especifique el nombre del cliente, cantidad, descripción del trabajo: tipo de impresión, tamaño, material a utilizar, forma de empaque, precio unitario, descripción técnica, modalidad de trabajo (Con cobro) y el número de cotización.	Ejecutivo de empresas y Ejecutivo de Gobierno

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

2.3.1 Hallazgos de encuesta realizada a instituciones públicas reales

Se detalla la información recopilada acerca de la opinión de las personas encargadas de adquirir productos de imprenta y litografía en las instituciones públicas reales respecto de los hábitos de compra, los elementos de la mezcla de mercadeo y las variables de la mezcla promocional. Se realizó un censo teniendo en cuenta a los setenta y ocho (78) clientes reales.

2.3.1.1 Información general

En este apartado se establecen las características que identifican a las personas encargadas de adquirir productos de imprenta y litografía y las instituciones públicas donde laboran. (Véase Cuadro 4).

Cuadro 4
Perfil del cliente real de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

Puesto que desempeña	Frecuencia	Porcentaje
Encargado de compras	29	37%
Gerente administrativo	2	3%
Ejecutivo de compras	26	33%
Jefe administrativo	3	4%
Auxiliar de compras	10	13%
Asistente de compras	8	10%
Total	78	100%
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Básicos	7	9%
Diversificado	52	67%
Universitario	19	24%
Total	78	100%
Zona de ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Zona 1	66	85%
Zona 4	2	3%
Zona 9	4	5%
Zona 10	1	1%
Zona 11	2	3%
Zona 13	3	4%
Total	78	100%
Tamaño de la institución	Frecuencia	Porcentaje
Mediana	8	10%
Grande	70	90%
Total	78	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 78 personas encuestadas.

Las personas encargadas de adquirir productos de imprenta y litografía laboran en puestos de trabajo relacionados con la compra de productos e insumos para las instituciones, su nivel académico, en su mayoría, es diversificado y las instituciones públicas donde laboran se encuentran localizadas, en su mayoría, en la zona 1 de la capital y cuentan con más de 250 trabajadores.

a) Hábitos de compra

En este apartado se indagó acerca de los comportamientos que tienen los compradores de las instituciones públicas reales de los productos de imprenta y litografía que la institución comercializa. (Véase Cuadro 5).

Cuadro 5
Hábitos de compra, según instituciones públicas reales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Factores que influyen en la compra de productos de imprenta y litografía	Precio	20	26%
	Calidad	45	58%
	Servicio	6	8%
	Otro	7	9%
	Total	78	100%
Producto de imprenta y litografía que adquiere con más regularidad	Libros	32	41%
	Trifoliales	12	15%
	Revistas	9	12%
	Afiches	19	24%
	Otros	6	8%
	Total	78	100%
Tiempo de compra de productos de imprenta y litografía	Mensualmente	22	28%
	Trimestralmente	18	23%
	Semestralmente	14	18%
	Anualmente	24	31%
	Total	78	100%
Dinero que desembolsa aproximadamente cuando adquiere productos de imprenta y litografía	De 0 a Q.3,000.00	6	8%
	De Q.3,001.00 a Q.6,000.00	12	15%
	De Q.6,001.00 a Q.9,000.00	15	19%
	Más de Q.9,000.00	45	58%
	Total	78	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019. **Base:** 78 personas encuestadas.

El factor determinante para la elección de los productos de imprenta y litografía es la calidad, debido a que los clientes buscan trabajos que ofrezcan la mejor nitidez en la impresión y en los colores e imágenes. Un porcentaje menor expresó el precio como un factor importante para la decisión de compra porque son más accesibles que otras empresas. Los productos que más compran los clientes reales son libros, principalmente el Ministerio de Educación y la Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural, el segundo más adquirido son afiches para campañas de concientización del MINGOB, SVET, CONADI y PNC.

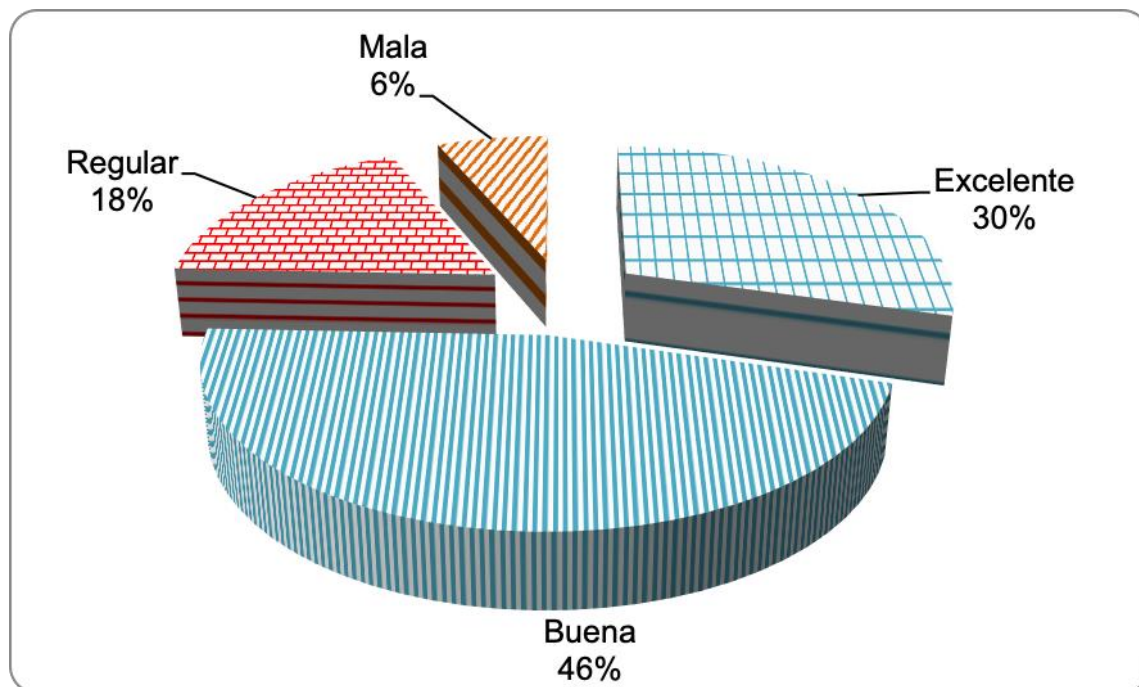
La frecuencia de compra de los productos es, en su mayoría, de forma anual, instituciones como el MINEDUC y DIGEBI solicitan libros para el año escolar; algunos clientes reales lo hacen de manera mensual y dependen, en gran parte, de los trabajos, como campañas de concientización, carpetas, sobres y tarjetas de presentación; también realizan compras de manera trimestral como trifoliales de información, carnés, revistas y formularios. Las instituciones públicas desembolsan, en gran parte, más de Q9,000.00 en la compra de productos de imprenta y litografía, en libros, revistas y memorias de labores; por la cantidad de unidades que solicitan, son productos con un costo elevado. Los demás clientes reales gastan menos de Q6,000.00 en productos como hojas membretadas, carpetas, blocs de notas, trifoliales y boletos, finalmente los que gastan menos de Q3,000.00 lo hacen en productos como tarjetas de presentación, volantes, trifoliales y formularios.

b) Producto

Durante la investigación se cuestionó a los clientes reales de la Tipografía Nacional, respecto de la calidad del producto que la institución comercializa, con el objetivo de conocer cómo los clientes perciben esa calidad. (Véase Gráfica 2).

Gráfica 2

Percepción de la calidad de los productos de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

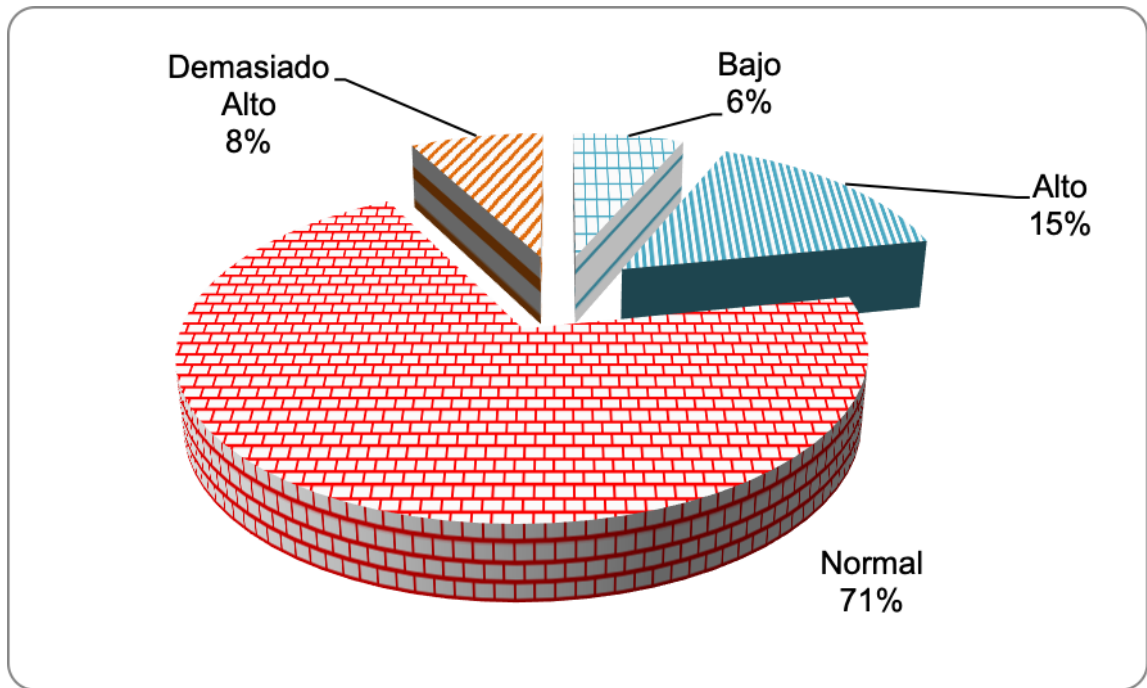
Base: 78 personas encuestadas.

La calidad de los productos de imprenta y litografía se miden de acuerdo con la materia prima, la intensidad del color y los acabados en el pegado y barnizado de los productos. La percepción que tienen los clientes reales, acerca de la calidad de los productos de la institución, es buena debido a que en ocasiones algunas unidades presentan desperfectos mínimos; además, expresaron que la calidad del producto es excelente por los acabados que presenta, la tonalidad de los colores de la impresión y los materiales que utilizan. Del mismo modo, opinaron que los productos tenían una calidad regular porque la impresión de algunos trabajos no era legible, el material no estaba bien cortado, mostraba deficiencias en la impresión y el tiempo de entrega no fue el pactado.

c) Precio

En este apartado el objetivo fue conocer la percepción que tienen los clientes reales respecto del precio de los productos de la Tipografía Nacional y de los competidores. (Véase Gráfica 3).

Gráfica 3
Percepción del precio de los productos de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 78 personas encuestadas.

La percepción que tienen los clientes reales acerca del precio de los productos de la institución es normal comparándolos con otros proveedores de productos de imprenta y litografía; un porcentaje menor manifestó que les parece alto en algunos productos como libros y revistas, también expresaron que era demasiado alto en comparación con otras empresas que tienen la misma

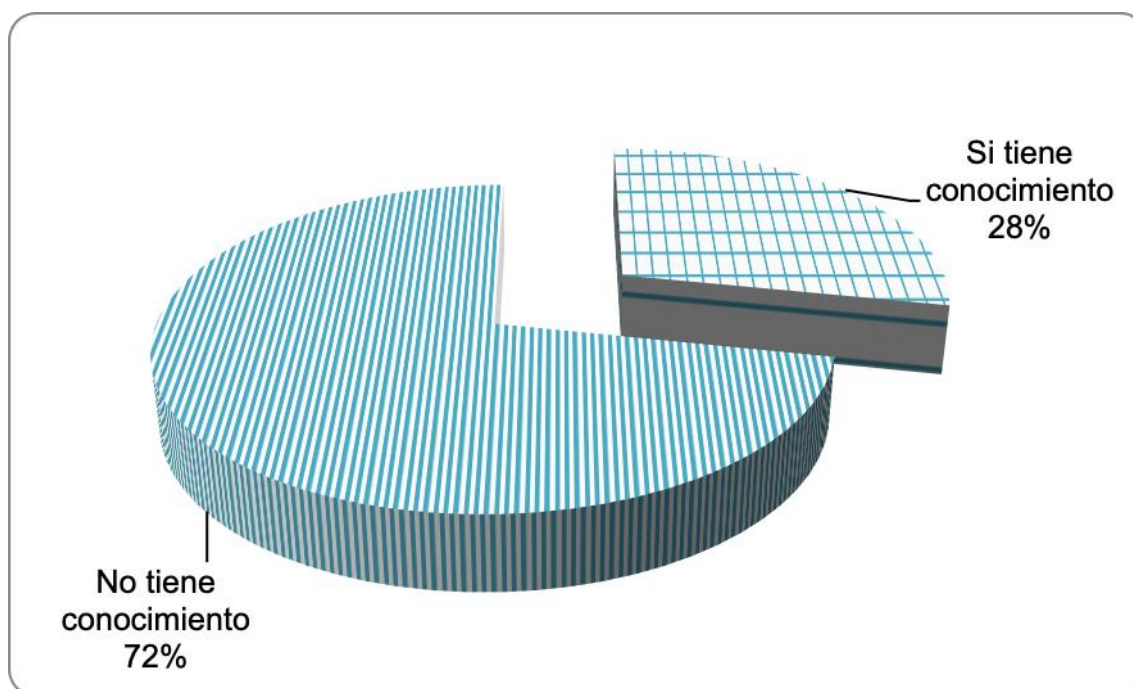
capacidad de producción que la institución. A los clientes reales también se les preguntó su opinión acerca del precio de los productos que comercializa la Tipografía Nacional en comparación con otras empresas proveedoras, más de la mitad de los encuestados expresó que el precio le parece normal, el 32% manifestó que es más bajo en productos como trifoliales, hojas membradas, blocs de notas y carpetas. Finalmente, el 8% indicó que el precio en productos como revistas, libros y memorias de labores es alto.

d) Publicidad

En este apartado se preguntó respecto de la publicidad que realiza la institución, la frecuencia, efectividad del mensaje y la importancia de la publicidad. (Véase Gráfica 4).

Gráfica 4

Conocimiento sobre la publicidad que realiza la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 78 personas encuestadas.

La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento de si la Tipografía Nacional realiza publicidad en algún medio masivo, el resto expresó que sí ha visualizado la publicidad en el periódico de la institución. A las personas encuestadas que respondieron que sí tenían conocimiento de la publicidad que realiza la Tipografía Nacional se les preguntó en qué medio lo habían visualizado, leído o escuchado, el 55% de los encuestados opinó que visualizaron la publicidad de la Tipografía Nacional en el periódico que realiza la institución (Diario de Centro América), un 27% expresó que escuchó un spot de radio que ofrecía los servicios en la radio TGW y finalmente el 18% manifestó que observó publicidad en las instalaciones de la Tipografía Nacional.

En cuanto a la efectividad del mensaje publicitario, el 68% de los encuestados indicó que sí los incentivó a la compra. El contenido de la publicidad de la institución es relacionado mayormente con los productos que comercializa y las promociones de los libros originales de la institución. El 50% de los encuestados expresó que el mensaje contenía información acerca de los productos que comercializa la institución, el 36% manifestó que las promociones de los libros originales de la colección de la Tipografía Nacional y por último el 14% opinó que el precio de los distintos productos. Fue necesario conocer la forma por la cual le gustaría, a las instituciones públicas reales, visualizar la publicidad de la Tipografía Nacional. (Véase Cuadro 6)

Cuadro 6
Gustos y preferencias de la publicidad de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Medio publicitario de preferencia para visualizar, leer o escuchar sobre los productos que comercializa la	Volantes	7	9%
	Radio	10	13%
	Redes sociales	53	68%
	Periódicos	8	11%

Tipografía Nacional	Total	78	100%
Factores que contenga el mensaje publicitario sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional	El precio	14	18%
	Promociones	32	41%
	El Producto	21	27%
	Otro	11	14%
	Total	78	100%
Importancia de utilizar medios publicitarios para promocionar los productos de la Tipografía Nacional comercializan	Si es importante	68	87%
	No es importante	10	13%
	Total	78	100%

Fuente: Trabajo de campo noviembre 2019.

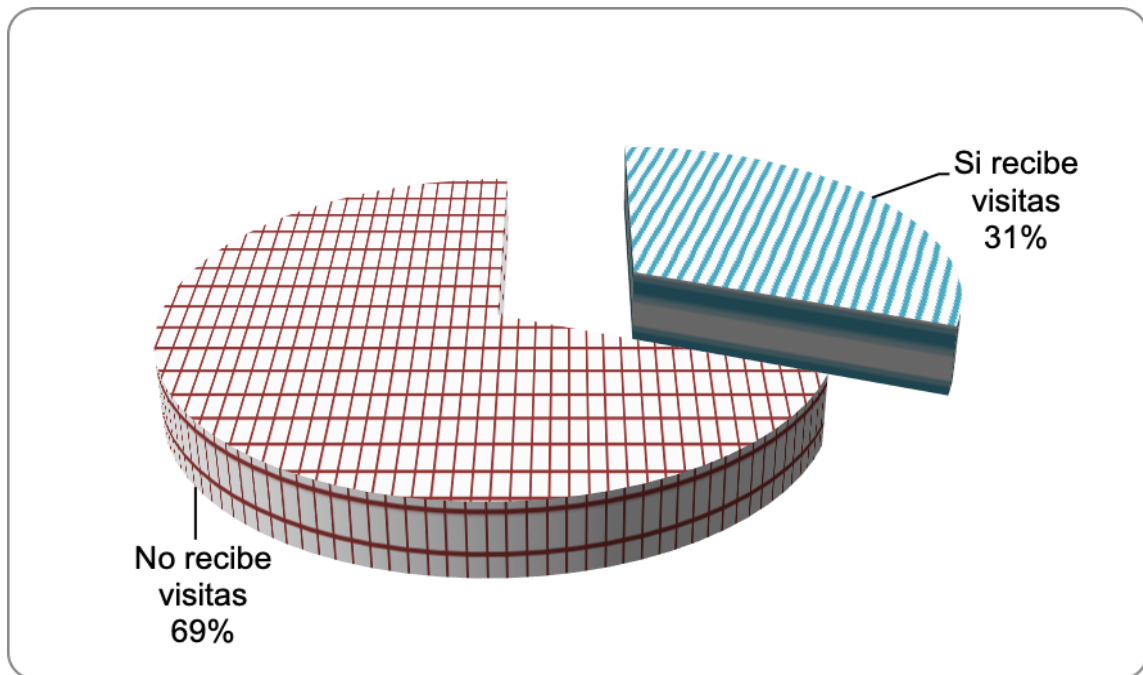
Base: 78 personas encuestadas.

El medio publicitario de preferencia para visualizar la publicidad son las redes sociales debido a la rapidez del mensaje, la interacción que se produce entre el cliente y la institución y porque es una forma económica de realizar publicidad. Además, se preguntó acerca del contenido del mensaje y un gran porcentaje de los encuestados expresó que le gustaría visualizar publicidad con promociones de los productos de la Tipografía Nacional, también que sea respecto de ofertas de productos que la institución comercializa, para conocerlos.

e) Venta personal

En este apartado se indagó respecto de las visitas que efectúan los representantes de ventas de la Tipografía Nacional. (Véase Gráfica 5).

Gráfica 5
Visitas de representantes de ventas de la Tipografía Nacional, según instituciones públicas reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 78 personas encuestadas.

Es notorio el alto porcentaje de los encuestados que no recibe visitas de los representantes de ventas de productos de la Tipografía Nacional; según su opinión, las ventas se realizan por llamada telefónica, correo electrónico o los clientes visitan las instalaciones de la institución. El resto de los clientes reales expresó que la ejecutiva de venta de gobierno si realiza visitas, ofreciendo los distintos productos que la institución comercializa.

El 67% de los encuestados expresó que la frecuencia de las visitas de los representantes de ventas de la Tipografía Nacional es mensual y ofrecen los productos que la institución comercializa; mientras que un 33% manifestó que el vendedor realiza la visita cada quince días para dar a conocer el progreso de los

trabajos que fueron solicitados o pedir prórroga para la entrega. El 58% de las personas encuestadas expresó que los vendedores de la institución no mostraban conocimiento de los productos, materias primas y precios. También se pretendió conocer si los vendedores usaban herramientas que los apoyaran en su labor de venta y se evidenció que el 100% de los encuestados no observó la utilización de un catálogo de productos que sirviera como soporte para dar a conocer los productos, precios y materiales.

En cuanto a la efectividad de la visita de los vendedores de la Tipografía Nacional, el 54% de los encuestados indicó que no los incentiva a la compra debido a que no conocen los materiales que se utilizan en la impresión de los distintos trabajos que la institución comercializa, el porcentaje restante expresó que la visita sí los incentivó a la compra debido a que el vendedor tenía conocimiento de todos los productos, materiales y precios.

De igual forma, se cuestionó en relación con las preferencias de las visitas de los vendedores de la Tipografía Nacional, el 89% expresó que sí le gustaría que un vendedor los visite para ofrecer los productos que la institución comercializa; el 48% indicó que la frecuencia de visitas debería ser de forma mensual para que se pueda crear una comunicación eficaz entre el cliente y la empresa, y el 33% de forma quincenal para conocer acerca de las promociones y descuentos de los productos. El 100% de los encuestados (78 personas) indicó que les gustaría que los vendedores cuenten con un catálogo de productos que les sirva como apoyo para la venta. Finalmente, se indagó respecto de la importancia que tienen las visitas de los vendedores, el 89% manifestó que es muy importante debido a que les permite conocer los materiales y los precios de los productos.

f) Mercadeo directo

Se evaluó la información que ha sido enviada utilizando el mercadeo directo.
(Véase Cuadro 7)

Cuadro 7
Características del mercadeo directo de la Tipografía Nacional, según
instituciones reales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Recibe información sobre productos de la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Si he recibido	20	26%
	No he recibido	58	74%
	Total	78	100%
Tipo de información recibida a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Precio	2	10%
	Promociones	14	70%
	Producto	4	20%
	Total	20	100%
Frecuencia de envió de información a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Cada quince días	6	30%
	Una vez al mes	12	60%
	Otro	2	10%
	Total	20	100%
Incentivó la compra la información enviada a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Si lo incentivó	15	75%
	No lo incentivó	5	25%
	Total	20	100%
Importancia de enviar información de productos de la Tipografía Nacional a través de medios directos	Si es importante	59	75%
	No es importante	19	25%
	Total	78	100%

Fuente: Trabajo de campo noviembre 2019.

Base: 78 personas encuestadas.

La mayor parte de los encuestados no ha recibido información mediante correo electrónico, llamadas telefónicas o página web acerca de los productos que comercializa la institución, la parte restante expresó que recibió información respecto de paquetes, colecciones de libros por medio de correo electrónico. Es importante conocer qué tipo información es la que se ha enviado; el mayor porcentaje de encuestados opinó que los mensajes eran relacionados con las promociones de la colección original de libros de la Tipografía Nacional; también manifestaron que la información recibida era acerca de tarjetas de presentación, bifoliares y hojas membretadas.

La frecuencia de envío de información fue, en su mayoría, una vez al mes y cada quince días, lo que demuestra que la institución está en constante comunicación con los clientes reales. Además, se indagó respecto del incentivo que representa la información enviada hacia la compra de los productos, la mayor parte de los encuestados respondió que sí incentiva la compra y que es muy importante debido a que los mantiene informados y genera interés acerca de las promociones. Dentro del análisis del mercadeo directo se cuestionó a las personas acerca del medio que sería de su preferencia, el tipo de información y la frecuencia de envío o comunicación por medio de correo electrónico, llamadas telefónicas y la página web para dar a conocer los productos y promociones de la Tipografía Nacional. (Véase Cuadro 8)

Cuadro 8
Preferencias de información recibida a través de mercado directo, según instituciones públicas reales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Le gustaría recibir información a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Si le gustaría	50	86%
	No le gustaría	8	14%
	Total	58	100%

Tipo de información que le gustaría recibir a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Precio	10	20%
	Promociones	28	56%
	Producto	12	24%
	Total	50	100%
Frecuencia de envío de información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional a través de medios directos	Una vez a la semana	2	4%
	Cada quince días	20	40%
	Una vez al mes	28	56%
	Total	50	100%

Fuente: Trabajo de campo noviembre 2019.

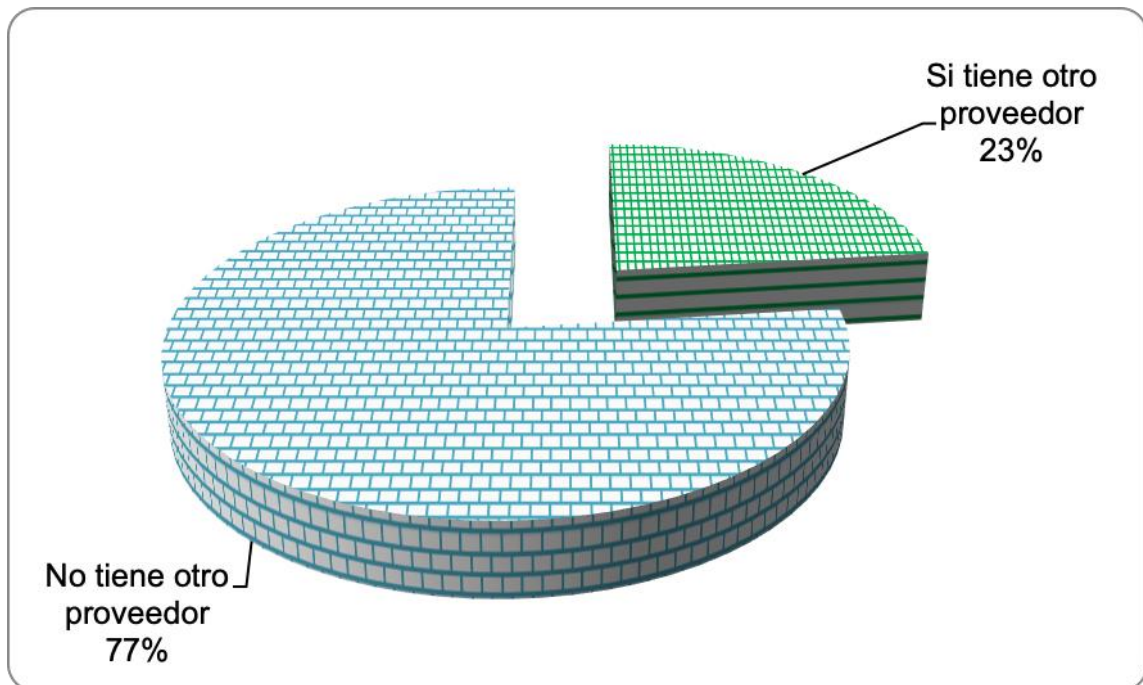
Base: 58 de 78 personas encuestadas que respondieron que no reciben información a través de medios de mercado directo.

Como puede observarse, un alto porcentaje de los encuestados expresó que le gustaría recibir información por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web; tienen preferencia de información acerca de promociones de los productos que la institución comercializa y de los precios, un porcentaje menor preferiría que fuera respecto de la oferta de productos de la institución. Finalmente, les gustaría recibir información de manera mensual para estar informados de las promociones que la institución realiza.

g) Análisis proveedor actual de productos de imprenta y litografía

En este apartado el propósito fue conocer al proveedor actual de productos de imprenta y litografía, competencia de la institución. (Véase Gráfica 6).

Gráfica 6
Posee otro proveedor productos de imprenta y litografía, según
instituciones públicas reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 78 personas encuestadas.

Un porcentaje alto de encuestados expresó que no tienen otro proveedor actual de productos de imprenta y litografía, esto significa que la Tipografía Nacional es la que le suministra todos los requerimientos necesarios; el resto de encuestados manifestó que sí posee otro proveedor, debido a que algunos productos no los realiza la institución.

Además, se cuestionó a las personas encuestadas que respondieron que sí tenían otro proveedor de productos de imprenta y litografía, la razón por la cual lo habían escogido, el 23% respondió que sí cuenta con otro proveedor de productos de imprenta y litografía debido a que le permite a la institución contar

con un suministro que garantiza la inclusión de otros proveedores. Por otra parte, se indagó acerca de las razones por las cuales escogieron a su actual proveedor, el 56% expresó que la institución no realiza algunos trabajos y necesitan solicitarlos a otro proveedor, el 22% manifestó que la rapidez de la entrega y el 17% los precios accesibles que le ofrece ese proveedor en algunos productos. En cuanto al nivel de satisfacción, el 56% opinó que se sienten satisfechos con la calidad del producto y por último se indagó respecto del medio que utilizó el proveedor para contactarlos, un 44% respondió que las redes sociales sobre todo Facebook, el 39% por medio de correo electrónico y finalmente el 17% expresó que por medio de llamadas telefónicas.

2.3.2 Hallazgos de encuesta realizada a empresas potenciales

Durante el proceso de investigación se realizó una encuesta a 206 empresas potenciales, las cuales colaboraron proporcionando información por medio de un cuestionario donde indicaron la percepción y los gustos y preferencias que tienen de los productos de imprenta y litografía. Tomando como base el directorio de la Cámara de Comercio Guatemalteco Americana en donde se encuentran los registros de las empresas, se procedió a enviar la encuesta por medio de correo electrónico para recabar todos los datos necesarios para el trabajo de campo.

2.3.2.1 Información general

A continuación, se presenta el cuadro que describe el perfil de las empresas privadas potenciales, considerando el puesto que desempeña la persona entrevistada, nivel académico, zona de ubicación y tamaño de la empresa. (Véase Cuadro 9)

Cuadro 9
Perfil de empresas privadas potenciales

Puesto que desempeña	Frecuencia	Porcentaje
Encargado de compras	25	12%
Gerente administrativo	6	3%
Ejecutivo de compras	41	20%
Jefe administrativo	9	4%
Encargado de marketing	15	7%
Jefe comercial	7	3%
Auxiliar de compras	50	24%
Jefe de mercadeo y publicidad	4	2%
Asistente de compras	17	8%
Asistente de mercadeo	28	14%
Jefe de mercadeo y ventas	4	2%
Total	206	100%
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Básicos	24	12%
Diversificado	110	53%
Universitario	57	28%
Posgrado	15	7%
Total	206	100%
Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Zona 4	16	8%
Zona 9	19	9%
Zona 10	25	12%
Zona 11	18	9%
Zona 12	21	10%
Zona 13	30	15%
Zona 14	28	14%
Zona 15	23	11%
Zona 16	11	5%
Zona 17	15	7%
Total	206	100%
Tamaño de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	29	14%
Mediana	121	59%
Grande	56	27%
Total	206	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019

Base: 206 empresas privadas potenciales.

Se determinó que las personas encuestadas de empresas privadas potenciales se desempeñan en un cargo relacionado con compras y mercadeo, lo que demuestra que están en contacto directo con los productos de imprenta y litografía, la escolaridad máxima de la mayoría de los encuestados es diversificado, las empresas se ubican mayormente en las zonas 10, 12,13 14, 15 y el tamaño en su mayoría es mediana debido a que tienen hasta 200 trabajadores.

a) Hábitos de compra

Se detallan a continuación los hábitos de las empresas privadas potenciales para conocer los factores que influyen en la compra de productos de imprenta y litografía, la frecuencia, los productos que adquieren con más regularidad y la cantidad de dinero que invierten en los mismos. (Véase Cuadro 10)

Cuadro 10
Hábitos de compra, según empresas privadas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Factores que influyen en la compra de productos de imprenta y litografía	Precio	79	38%
	Calidad	82	40%
	Servicio	32	16%
	Otro	13	6%
	Total	206	100%
Productos de imprenta y litografía que adquiere con más regularidad	Volantes	62	30%
	Formularios	15	7%
	Facturas	22	11%
	Trifoliales	39	19%
	Carpetas	5	2%
	Afiches	45	22%
	Otros	18	9%
	Total	206	100%
Tiempo de compra de productos de imprenta y litografía	Quincenalmente	15	7%
	Mensualmente	35	17%
	Trimestralmente	40	19%
	Semestralmente	44	21%
	Anualmente	72	35%

	Total	206	100%
Dinero que desembolsa aproximadamente cuando adquiere productos de imprenta y litografía	De 0 a Q.3,000.00	47	23%
	De Q.3,001.00 a Q.6,000.00	92	45%
	De Q.6,001.00 a Q.9,000.00	50	24%
	Más de Q.9,000.00	17	8%
	Total	206	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 206 empresas privadas potenciales.

Se puede observar que los factores que más influyen en la compra de productos de imprenta y litografía es la calidad en la impresión y la materia prima que se utiliza para su producción; otro factor importante es el precio debido a que las empresas tienen establecidos presupuestos para dichos productos y buscan la opción que les represente la opción más económica. Otros manifestaron que el servicio por parte de los representantes de ventas al momento de comprar los productos de imprenta y litografía. Respecto a los productos que compran con más frecuencia son los volantes debido a que es una forma económica de realizar publicidad o promoción para las empresas; otro producto que es utilizado de manera habitual es el afiche en virtud que permite informar a través de textos e imágenes que logran la atención de las personas que lo visualizan y expresaron también que adquieren libretas, hojas membretadas, libros y revistas.

La frecuencia de compra es un factor de suma importancia para definir los hábitos de compra de las empresas privadas potenciales; el mayor porcentaje de los encuestados indicó que adquiere los productos de imprenta y litografía de manera anual debido a que realizan la planificación de todo el año y establecen los requerimientos para ese tiempo determinado. Los encuestados expresaron también que realizan sus compras de manera semestral puesto que realiza los requerimientos de los productos en función al ciclo de la actividad de la empresa.

De acuerdo a las personas encuestadas respecto a cuánto dinero gasta aproximadamente cuando adquiere productos de imprenta y litografía, se

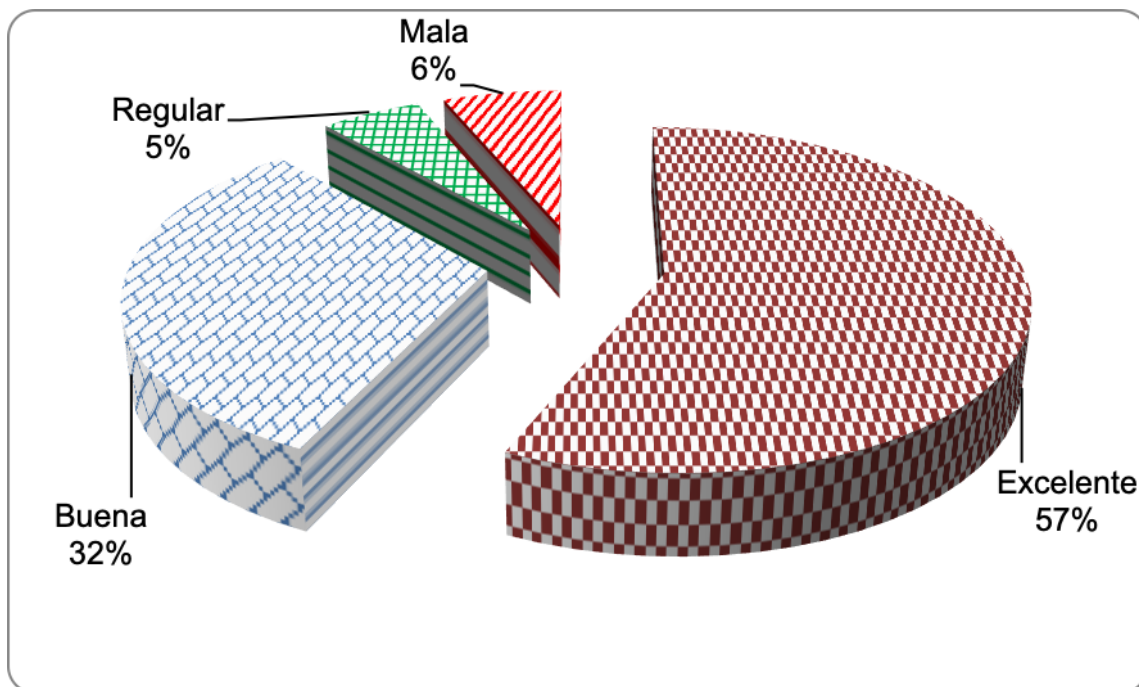
determinó que desembolsan aproximadamente de Q.3,001.00 a Q.6,000.00 en productos como volantes, carpetas, hojas membretadas puesto que son productos más económicos y no solicitan tantas unidades. Así mismo, expresaron que gastan aproximadamente de Q.6, 001.00 a Q.9,000.00, dado que solicitan productos más especializados que conllevan otros materiales y procesos como barnizado matte o gloss. También indicaron algunos que gastan menos de Q.3,000.00 por realizar compras como tarjetas de presentación, bifoliales, afiches y formularios. Finalmente, los clientes que gastan más de Q.9,000.00 compran productos como revistas y libros.

b) Producto

Se cuestionó acerca de la percepción de calidad de los trabajos que en la actualidad les provee la competencia a las empresas privadas potenciales. (Véase Gráfica 7)

Gráfica 7

Calificación de calidad de los productos de imprenta y litografía de la competencia, según empresas privadas potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 206 empresas privadas potenciales.

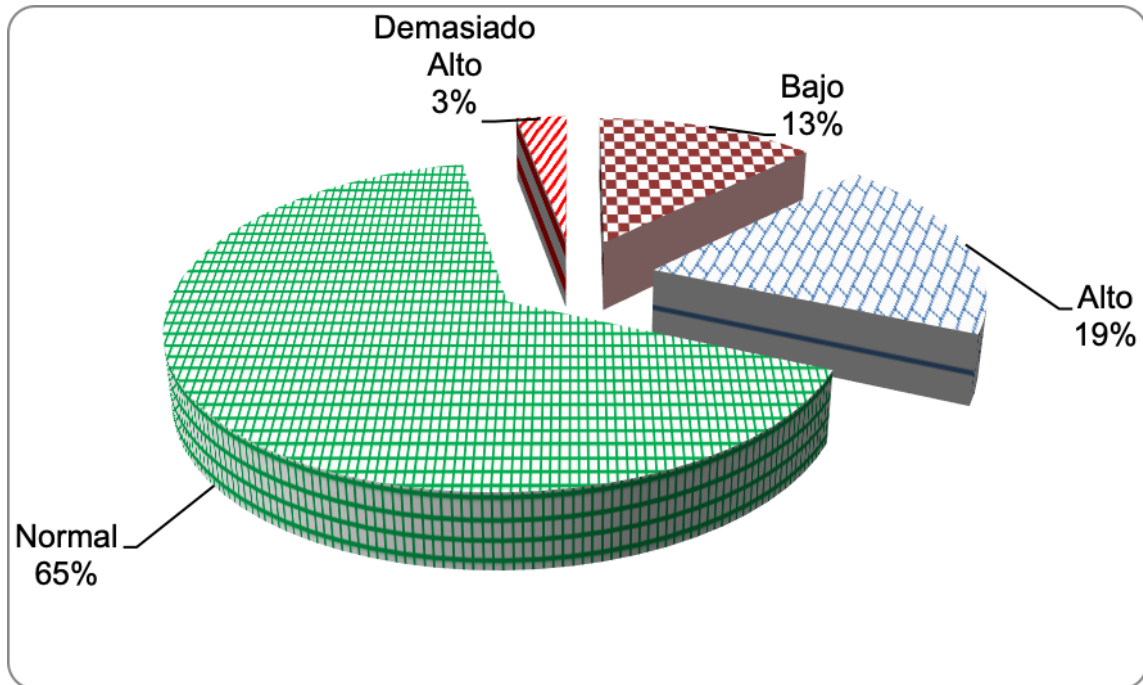
La mayoría de los encuestados expresó que el producto que adquiere tiene una calidad excelente debido a la impresión y la tonalidad de los colores; otros manifestaron que era buena porque en ocasiones tiene algún desperfecto con la impresión de los trabajos que realizan; un porcentaje mínimo expresó que la calidad era regular y mala debido a que los trabajos muestran una impresión con diferentes tonos de colores y en la resolución de las imágenes.

c) Precio

En este apartado se busca conocer la percepción del precio de los productos de imprenta y litografía. (Véase Gráfica 8)

Gráfica 8

**Percepción del precio actual de los productos de imprenta y litografía,
según empresas privadas potenciales**



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 206 empresas privadas potenciales.

Un porcentaje alto de las personas encuestadas expresó que el precio de los productos es normal de acuerdo con el mercado, otro indicó que es alto debido a la calidad del producto y la rapidez de la entrega. También, opinaron que el precio de su actual proveedor le parece bajo y fue una de las razones por las cuales lo eligieron, y por último un porcentaje menor de los encuestados respondió que considera que el precio era demasiado alto y que buscarían otras opciones de proveedores.

d) Publicidad

En la investigación fue necesario indagar si los clientes de empresas privadas potenciales tenían conocimiento de la publicidad realizada por las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía, así como el contenido del mensaje publicitario y conocer los gustos y preferencias en este rubro. (Véase Cuadro 11)

Cuadro 11

Características de la publicidad adquirida por proveedor, según empresas privadas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento sobre la publicidad que realizan las empresas que proveen productos de imprenta y litografía	Si tiene conocimiento	85	41%
	No tiene conocimiento	121	59%
	Total	206	100%
Medio publicitario en el cual ha visto, leído o escuchado de los productos de imprenta y litografía	Volantes	20	24%
	Radio	14	16%
	Redes sociales	38	45%
	Periódicos	10	12%
	Otros	3	4%
	Total	85	100%
Factores que contenía el mensaje publicitario sobre los productos de imprenta y litografía	El precio	23	27%
	Promociones	39	46%
	El Producto	16	19%
	Otro	7	8%
	Total	85	100%
Incentivo para la compra de los productos por parte del mensaje publicitario	Si lo incentiva	67	79%
	No lo incentiva	18	21%
	Total	85	100%
Importancia del uso de la publicidad por parte de las empresas que proveen productos de imprenta y publicidad	Si es importante	162	79%
	No es importante	44	21%
	Total	206	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 85 de 206 personas encuestadas que respondieron que si tenían conocimiento de la publicidad que realizan las empresas de productos de imprenta y litografía.

La mayor parte de los encuestados expresó que no tienen conocimiento sobre la publicidad que realizan las empresas proveedoras de imprenta y litografía; las demás personas que si han visualizado, leído o escuchado publicidad por parte de estas empresas (85) indicaron que:

- El medio por el cual han observado publicidad acerca de productos de imprenta y litografía son las redes sociales, puesto que es una forma económica de hacer publicidad debido a que se adaptan a cualquier empresa, presupuesto y necesidad. También visualizan por medio de publicidad impresa, como volantes, porque es una forma más habitual que usan las empresas medianas y pequeñas para publicitar sus productos. Así mismo, las personas encuestadas han escuchado anuncios publicitarios en radio debido a su adaptabilidad, segmentación geográfica y costos accesibles.
- Los factores que contenía el mensaje publicitario respecto de productos de imprenta y litografía fueron acerca de promociones para dar a conocer e informar su existencia, así mismo, mensajes publicitarios relacionados con el precio de los productos que comercializan y por último visualizan publicidad acerca del producto que busca dar a conocer la oferta, la imagen y sus características. Por último, expresaron que otro tipo de publicidad eran las ofertas, nuevas instalaciones o cambio de número.
- La efectividad de los mensajes publicitarios se observa en las compras que realizan los clientes; la mayoría de las personas indicaron que el mensaje publicitario los incentiva a comprar productos de imprenta y litografía, por ende, para ellos es importante que las empresas hagan publicidad para dar a conocer todos los productos que comercializan.
- La importancia de la publicidad radica en que ayuda al posicionamiento de las marcas, atrae más clientes y da a conocer los beneficios de los productos, la mayor parte de los encuestados opinó que considera importante su uso para comunicar la existencia de los productos de

imprensa y litografía debido a que los utilizan en sus actividades diarias y para realizar material publicitario como brochures, volantes, trifoliales y afiches.

También se indagó a las personas encuestadas respecto de los gustos y preferencias acerca de la publicidad por parte de las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía, cuál es el medio de preferencia para visualizar, escuchar o leer. El medio por el cual les gustaría observar publicidad son las redes sociales como Facebook debido a su inmediatez y porque permite tener una comunicación directa con la empresa; además, indicaron que por medio de volantes para conocer la oferta de productos y la dirección de la empresa. El 10% de los encuestados manifestó que les gustaría escuchar publicidad por medio de radio debido a que tiene un mayor alcance y, finalmente, un 13% respondió que por medio de anuncios en algún periódico de circulación nacional como Prensa libre o Publinews.

Los factores que les gustaría visualizar, escuchar o leer respecto de los productos son, en su mayoría, acerca de promociones; así mismo, el precio de los productos y por último los productos que comercializan. El medio por el cual las personas encuestadas fueron contactadas por su actual proveedor de productos de imprenta y litografía son las redes sociales, volantes y por medio de la página web.

e) Venta personal

Es importante conocer si las empresas privadas potenciales reciben visitas de los representantes de ventas de las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía que permita definir la frecuencia de las visitas y las herramientas que los vendedores utilizan de apoyo para concretar la venta. (Véase Cuadro 12)

Cuadro 12

Características de la venta personal, según empresas privadas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Visitas de representantes de ventas de productos de imprenta y litografía	Si recibe visitas	45	22%
	No recibe visitas	161	78%
	Total	206	100%
Frecuencia de las visitas de los representantes de venta de productos de imprenta y litografía	Cada quince días	14	31%
	Una vez al mes	25	56%
	Otro	6	13%
	Total	45	100%
Capacitación por parte de los representantes de ventas con relación a los productos que ofrecen	Si está capacitado	39	87%
	No está capacitado	6	13%
	Total	45	100%
Utilización del catálogo por parte del representante de ventas	Si utilizó	17	38%
	No utilizó	28	62%
	Total	45	100%
La visita del representante de ventas de productos de imprenta y litografía lo motivó a adquirir los productos que ofrecía	Si lo motivó	40	89%
	No lo motivó	5	11%
	Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 de 206 personas encuestadas que si reciben visitas de los representantes de ventas de productos de imprenta y litografía.

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no recibe visitas de los representantes de ventas, debido a que la comunicación la mantienen por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas; las personas encuestadas que si recibieron visitas por parte de los vendedores de las empresas proveedoras de producto de imprenta y litografía (45) expresaron que reciben visitas de forma mensual en las cuales les informan sobre la existencia de

nuevos productos. Los representantes de ventas para la percepción de la mayoría de los encuestados se encuentran capacitados en cuanto conocimiento de los productos, materiales y precios. También, las personas encuestadas indicaron que la mayoría de los representantes de ventas no contaban con un catálogo que les permita presentar de forma ordenada los productos. También indicaron que la visita a sus lugares de trabajo es muy importante para la compra de los productos debido a que se crea una relación entre el comprador y el vendedor que les provee confianza y por ende la compra de los productos. Además, se hizo necesario conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas que los representantes de ventas de las empresas de productos de imprenta y litografía no visitan. (Véase Cuadro 13)

Cuadro 13
Gustos y preferencias de la venta personal, según empresas privadas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
¿Le gustaría recibir visitas de los representantes de ventas de productos de imprenta y litografía?	Si le gustaría recibir visitas	112	70%
	No le gustaría recibir visitas	49	30%
	Total	206	100%
Frecuencia de las visitas de los representantes de venta de productos de imprenta y litografía	Cada quince días	36	32%
	Una vez al mes	44	39%
	Otro	32	29%
	Total	112	100%
¿Le gustaría que el representante de ventas la utilice un catálogo de productos?	Si le gustaría	101	90%
	No le gustaría	11	10%
	Total	112	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 206 personas encuestadas.

Más de la mitad de las personas que no reciben visitas de los representantes de ventas les gustaría que los visitaran en su lugar de trabajo para conocer la oferta

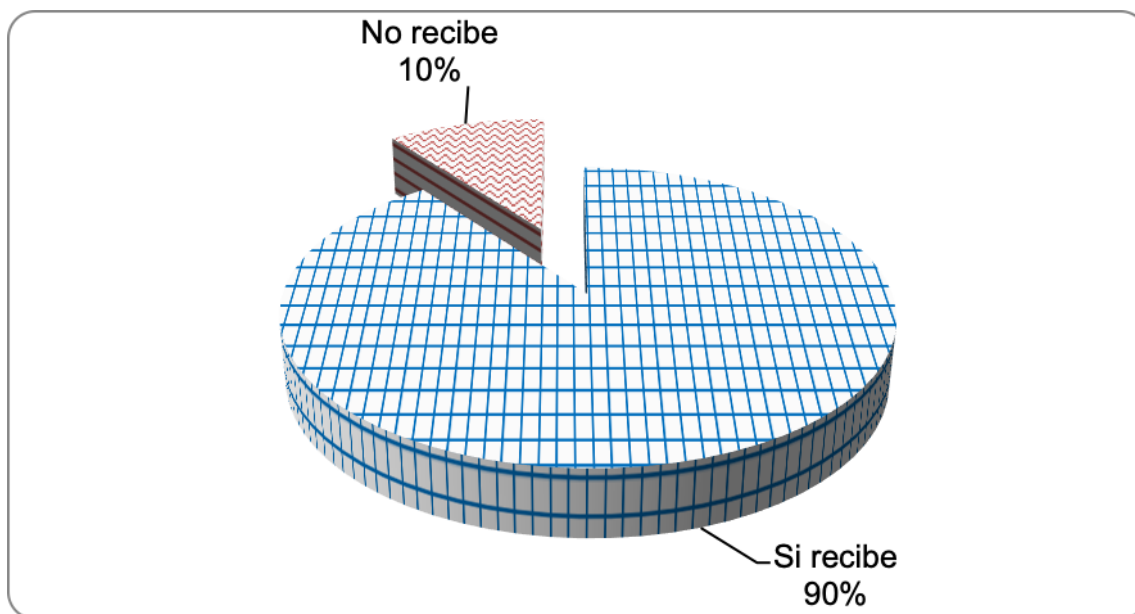
de productos. La frecuencia por la cual les gustaría recibir visitas es de manera mensual para mantener un contacto constante con el vendedor y cada quince días para conocer las promociones de los productos. También expresaron la importancia que los representantes de ventas de las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía cuenten con una herramienta que les sirva de apoyo en el proceso de venta como un catálogo donde muestren la oferta de los productos, los precios y los materiales que se utilizan en cada uno de estos.

f) **Mercadeo directo**

Con relación al mercadeo directo se busca conocer la preferencia de los medios que han utilizado las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía. (Véase Gráfica 9)

Gráfica 9

Captación de información sobre productos de imprenta y litografía, según empresas privadas potenciales



Fuente: Trabajo de campo noviembre 2019.

Base: 206 personas encuestadas.

Las personas encuestadas manifestaron que, si han recibido información de productos de imprenta y litografía por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico y página web, debido a la inmediatez de los canales de comunicación y la posibilidad de llegar al mercado objetivo con un costo relativamente bajo. Por lo tanto, pueden observarse algunas de las características del mercadeo directo que utilizan las empresas en la actualidad. (Véase Cuadro 14)

Cuadro 14
Características del mercadeo directo, según empresas privadas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de información recibida a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Precio	56	30%
	Promociones	79	43%
	Producto	39	21%
	Otro	11	6%
	Total	185	100%
Frecuencia de envió de información sobre los productos de imprenta y litografía	Una vez a la semana	7	4%
	Cada quince días	42	23%
	Una vez al mes	117	63%
	Otro	19	10%
	Total	185	100%
Incentiva la compra de productos de imprenta y litografía la información brindada	Si lo incentiva	115	62%
	No lo incentiva	70	38%
	Total	185	100%
Importancia de recibir información de productos de imprenta y litografía	Si es importante	136	66%
	No es importante	70	34%
	Total	206	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 185 de 206 personas que respondieron que, si han recibido información a través de correo electrónico, llamada telefónica o página web.

El tipo de información que contenían los mensajes es en su mayoría sobre las promociones de los productos, otros adujeron sobre el precio y un grupo sobre

nuevos productos. La frecuencia de envío de los mensajes a través de correo electrónico y llamadas telefónicas es de manera mensual, debido a que la información es sobre promociones y publicidad; también la envían cada quince días sobre ofertas en algunos productos y en menor porcentaje de manera trimestral. Además, se preguntó sobre la efectividad de la información que fue enviada por medio de correo electrónico y la mayoría de los encuestados expresó que el mensaje publicitario los incentivo a la compra de productos de imprenta y litografía, puesto que la información recibida era de su interés.

La importancia de utilizar estos medios alternativos radica que es un tipo de comunicación más directa con el grupo objetivo y de mayor alcance; en cuanto a esto expresaron que es muy importante recibir información sobre los productos que las empresas comercializan para conocer la oferta, los precios y las promociones que realizan. La mayor parte de los encuestados expresó que si le gustaría recibir información sobre productos de imprenta y litografía utilizando las herramientas del mercadeo directo. Por lo tanto, se pretendió conocer los gustos y preferencias de los encuestados que no han recibido información a través de alguna herramienta del mercadeo directo. (Véase Cuadro 15)

Cuadro 15
Gustos y preferencias del mercadeo directo, según empresas privadas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaie
Tipo de información que le gustaría recibir a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Precio	87	42%
	Promociones	107	52%
	Producto	12	6%
	Total	206	100%
Frecuencia que le gustaría que le enviaran información sobre los productos de imprenta y litografía	Cada quince días	88	43%
	Una vez al mes	99	48%
	Otro	19	9%
	Total	206	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 206 personas encuestadas.

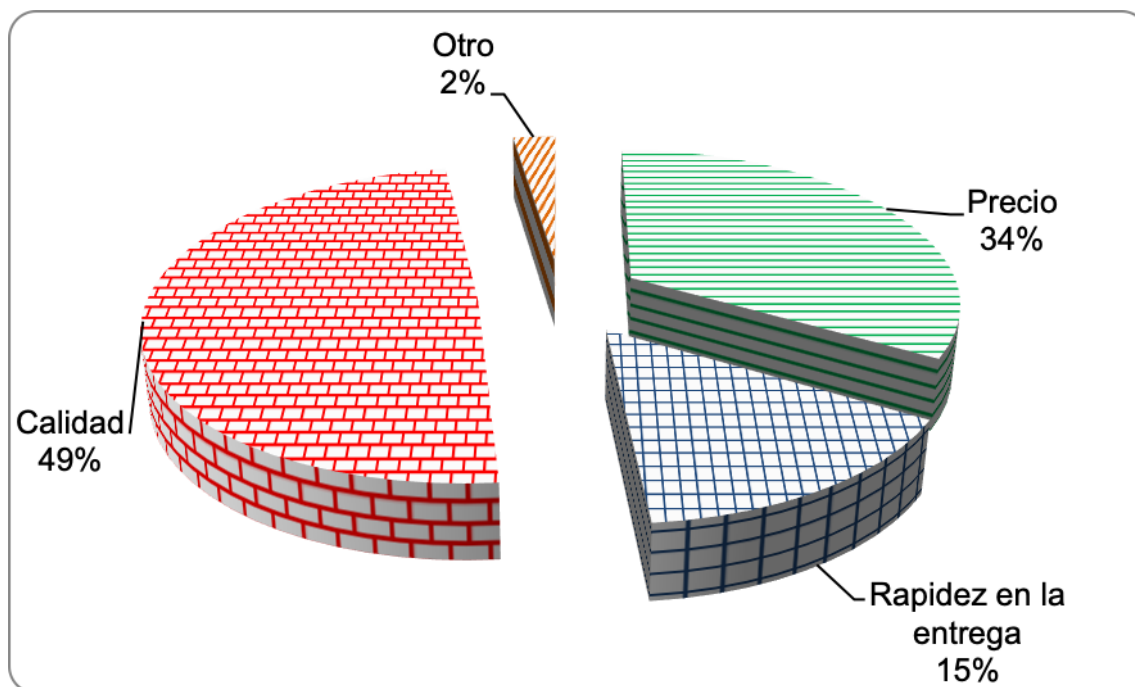
Las personas encuestadas que no han recibido información por medio de correo electrónico o llamadas telefónicas prefieren visualizar promociones de los productos de imprenta y litografía y los precios de estos. La frecuencia con la que les gustaría observar esta información es en su mayoría de manera mensual para mantener una comunicación constante, también cada quince días sobre ofertas y descuentos en los productos y para terminar manifestaron que cada dos meses de acuerdo con sus requerimientos.

g) Análisis proveedor actual de productos de imprenta y litografía

En este apartado se pretende conocer la razón por la cual se escogió al actual proveedor de productos de imprenta y litografía, el nivel de satisfacción y el medio de contacto que utilizó. (Véase Gráfica 10)

Gráfica 10

Factor por el cual escogió al proveedor actual de productos de imprenta y litografía, según empresas privadas potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 206 personas encuestadas.

La calidad de los productos de imprenta y litografía es un factor que los clientes evalúan al momento de decidir a qué empresa contratar; otro factor importante es el precio debido a que va asociado con la calidad del producto; así mismo, algunos encuestados manifestaron que la rapidez de entrega de los trabajos es la razón por la cual escogieron a su actual proveedor.

Se pretende conocer el nivel de satisfacción que tienen actualmente con su proveedor de productos de imprenta y litografía; el 58% de los encuestados expresó que se siente satisfecho, un 28% manifestó que están muy satisfechos con la calidad, atención y precio. El 11% de los encuestados indicó que se siente insatisfecho con el proveedor y están considerando en cambiar a otra empresa. Además, se puede mencionar el medio que utilizaron los actuales proveedores de productos de imprenta y litografía para contactar a los clientes actuales en un 46% son las redes sociales, 27% las llamadas telefónicas, un 21% expresó que el correo electrónico y finalmente el 6% opinó que por medio de la visita directa.

2.3.3 Hallazgos de encuesta realizada a instituciones públicas potenciales

A continuación, se analiza la información obtenida al realizar la encuesta a cuarenta y cinco (45) personas que laboran en las instituciones públicas potenciales de la Tipografía Nacional. Para la obtención de los datos se realizó la encuesta a los encargados de compras y jefes administrativos de las instituciones públicas potenciales por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas.

2.3.3.1 Información general

Se identificó el perfil general de las personas que laboran en las instituciones públicas potenciales, así como la zona de ubicación y el tamaño de la institución. (Véase Cuadro 16)

Cuadro 16

Perfil del cliente instituciones públicas potenciales

Puesto que desempeña	Frecuencia	Porcentaje
Encargado de compras	14	31%
Gerente administrativo	5	11%
Ejecutivo de compras	9	20%
Jefe administrativo	2	4%
Auxiliar de compras	11	24%
Asistente de compras	4	9%
Total	45	100%
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Básicos	4	9%
Diversificado	20	44%
Universitario	21	47%
Posgrado	0	0%
Total	45	100%
Zona de ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Zona 1	34	76%
Zona 4	5	11%
Zona 9	2	4%
Zona 10	1	2%
Zona 11	1	2%
Zona 13	2	4%
Total	45	100%
Tamaño de la institución	Frecuencia	Porcentaje
Mediana	14	31%
Grande	31	69%
Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2019.

Base: 45 personas encuestadas.

Las personas encuestadas están ubicadas, en su mayoría, en la zona 1, puesto que muchas de las instituciones públicas tienen sus instalaciones en esa zona, sus puestos de trabajo están relacionados con las compras de materiales e insumos, con un nivel medio de las personas encuestadas que terminaron el grado diversificado y pertenecen a instituciones mayores a 250 trabajadores.

a) Hábitos de compra

Son los factores que consideran las instituciones públicas potenciales al adquirir un producto de imprenta y litografía. (Véase Cuadro 17)

Cuadro 17
Hábitos de compra, según instituciones públicas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Factores que influyen en la compra de productos de imprenta y litografía	Precio	23	51%
	Calidad	12	27%
	Servicio	6	13%
	Otro	4	9%
	Total	45	100%
Productos de imprenta y litografía que adquiere con mayor frecuencia	Volantes	13	29%
	Formularios	4	9%
	Revistas	9	20%
	Trifoliales	3	7%
	Carpetas	1	2%
	Afiches	10	22%
	Otros	5	11%
	Total	45	100%
Frecuencia de compra de productos de imprenta y litografía	Quincenalmente	3	7%
	Mensualmente	12	27%
	Trimestralmente	4	9%
	Semestralmente	6	13%
	Anualmente	20	44%
	Total	45	100%
Desembolsado aproximado en compra de productos de imprenta y litografía	De 0 a Q.3,000.00	3	7%
	De Q.3,001.00 a Q.6,000.00	9	20%
	De Q.6,001.00 a Q.9,000.00	7	16%
	Más de Q.9,000.00	26	58%
	Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2019.

Base: 45 personas encuestadas potenciales.

El principal factor que influye en la compra de productos de imprenta y litografía es el precio, debido a que las empresas buscan proveedores que ofrezcan un

precio accesible; una tercera parte de los encuestados expresó que la calidad es un factor de importancia, puesto que en productos de litografía la nitidez de la impresión, el rango de color y las materias primas utilizadas son importantes.

Un porcentaje de los encuestados manifestó que el producto que más adquieren son volantes, ya que son los más utilizados debido a su bajo costo; además, expresaron que utilizan afiches para campañas de concientización y para publicidad, también solicitan revistas sobre políticas del gobierno.

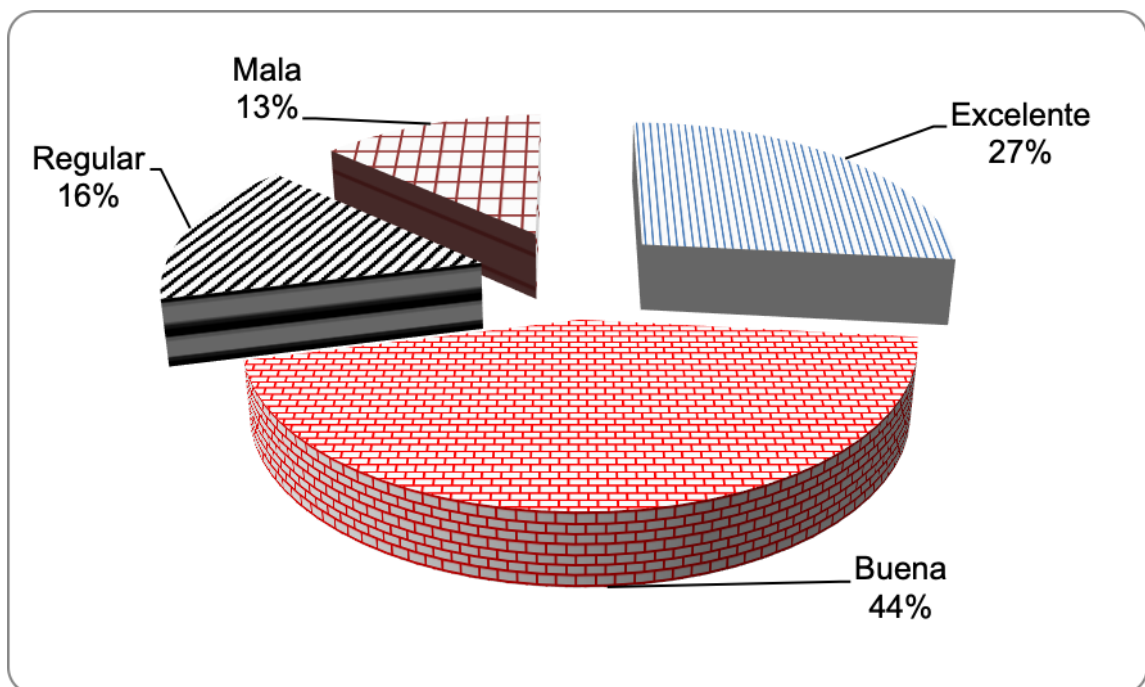
Un alto porcentaje de las instituciones públicas potenciales realizan sus compras de manera anual por razones de presupuesto; expresaron también que realizan sus requerimientos de productos de forma mensual debido a que solicitan productos que su tiempo de elaboración no es demasiado largo; otro porcentaje de los encuestados manifestó que debido a la naturaleza de los productos solicitados lo realizan de forma semestral.

El dinero que la mayoría de las instituciones públicas gastan aproximadamente es más de Q.9,000.00 porque solicitan trabajos arriba de 4,000 unidades como libros, revistas y afiches; también indicaron que gastan entre Q.3,001.00 a Q.6,000.00 dado que solicitan trabajos como blocks de notas, periódicos informativos, folletos y separadores. Expresaron que las compras de productos que representan un desembolso entre Q.6,001.00 a Q.9,000.00 trifoliales, afiches y volantes. Por último, más de Q.9,000.00 consisten en memorias de labores, temarios, manuales, revistas y libros. De acuerdo a Ley de Contrataciones del Estado Decreto 57-92 en su artículo 2 autoriza la adquisición de bienes y servicios personales y no personales y de suministros entre las dependencias, el método más utilizado por las dependencias es la modalidad de compra directa debido a que la mayoría de los trabajos no exceden los Q90,000.00. (Véase Anexo 11). Además, se realizan convenio de pago con las instituciones públicas por medio de órdenes de compra. (Véase Anexo 12)

b) Producto

En este apartado se indagó sobre la percepción de la calidad de los productos de imprenta y litografía de su proveedor actual. (Véase Gráfica 11)

Gráfica 11
Calidad del producto de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

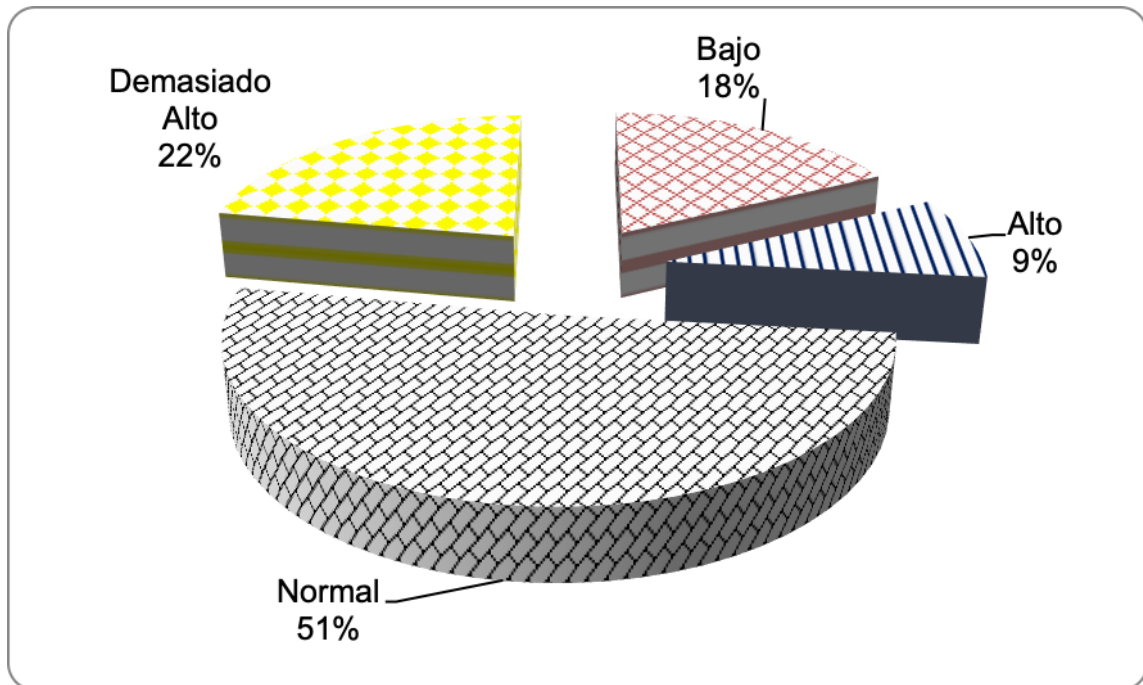
Base: 45 personas encuestadas potenciales.

Las personas encuestadas expresaron que la calidad del producto es buena porque la relación precio-calidad es la óptima y tienen un margen de mejora; algunos dijeron que perciben la calidad del producto como excelente gracias a los acabados y a la materia prima que utilizan; otro porcentaje manifestó que la calidad era regular y mala porque el producto no cumplió con sus expectativas en cuanto a impresión y acabados y con algunos errores y corte de los productos.

c) Precio

En este apartado se pretendió conocer la percepción que tienen los clientes potenciales acerca del precio de los productos de imprenta y litografía. (Véase Gráfica 12)

Gráfica 12
Precio actual de los productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestadas potenciales.

La mayor parte de los encuestados consideró que el precio de los productos de imprenta y litografía son normales, comparado con los de otras empresas que poseen productos similares; otros indicaron que el precio es demasiado alto, pero la calidad de la impresión y el color está por encima de otras empresas; otro porcentaje manifestó que el precio es bajo en algunos productos en comparación

con otras empresas en el mercado y otro porcentaje opinó que era alto en productos como afiches, libros y revistas.

d) Publicidad

Se preguntó a los encuestados acerca de algunos factores de la publicidad que utilizan empresas que proveen productos de imprenta y litografía. (Véase Cuadro 18)

Cuadro 18

Características de la publicidad de empresas que proveen productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento sobre publicidad de productos de imprenta y litografía	Si tiene conocimiento	28	62%
	No tiene conocimiento	17	38%
	Total	45	100%
Factores que contenía el mensaje publicitario de proveedores de productos de imprenta y litografía	El precio	2	7%
	Promociones	20	71%
	El Producto	6	21%
	Total	28	100%
Medio publicitario utilizado por la empresa proveedora de productos de imprenta y litografía	Volantes	6	21%
	Redes sociales	15	54%
	Periódicos	5	18%
	Otros	2	7%
	Total	28	100%
Incentiva la compra el mensaje publicitario utilizado por la empresa de productos de imprenta y litografía	Si incentiva	20	71%
	No incentiva	8	29%
	Total	28	100%

Importancia de la publicidad realizada por empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
	Si es importante	32	71%
	No es importante	13	29%
	Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestadas.

La mayoría de encuestados ha visualizado la publicidad que realizan las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía; un gran porcentaje manifestó que el contenido del mensaje publicitario eran promociones de los productos, como ofertas y descuentos; otros adujeron que el mensaje contenía los productos que las empresas comercializan, otros visualizaron publicidad con los precios de algunos productos como facturas, tarjetas de presentación, volantes y trifoliales.

El medio publicitario utilizado por las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía son las redes sociales, sobre todo Facebook debido a su facilidad para establecer una comunicación directa con los clientes y por su costo; un gran porcentaje también expresó que se enteró por medio de volantes que recibieron en la calle y en el domicilio de la empresa, así también, opinaron que visualizaron la publicidad en periódicos como Publinews y Soy 502. Las empresas emplean medios publicitarios como las redes sociales que son una fuente importante de oportunidad de venta y tienen un alcance mayor a la publicidad tradicional y los volantes por su simplicidad y bajo costo. Asimismo, se puede mencionar la importancia que tiene la publicidad por medio de periódicos, la cual influye en la elección de un producto y la empresa dónde adquirirlo.

Por otro lado, se cuestionó si el mensaje publicitario incentiva a la venta de los productos, la mayoría de los encuestados manifestó que sí es un incentivo

visualizar la publicidad y es muy importante conocer los productos que las empresas comercializan. Otro aspecto para tener en cuenta es la importancia de realizar publicidad por parte de las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía; más de la mitad de los encuestados expresó que es imprescindible el uso de publicidad por parte de las mencionadas empresas, puesto que esto permitirá un mejor posicionamiento y dar a conocer todos los productos que comercializan.

En la relación con los gustos y preferencias de las personas encuestadas respecto de la publicidad que realizan las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía; el 47% respondió que les gustaría visualizar publicidad por medio de redes sociales como Facebook e Instagram; el 24% expresó que por medio de afiches debido a que es una opción que permite dar a conocer los productos y promociones de las empresas y el 29% por medio de anuncios en los periódicos. Se indagó acerca de qué tipo de factores debería contener el mensaje publicitario que les gustaría visualizar y más de la mitad de los encuestados opinó que fueran relacionados con las promociones, otros respecto del precio y también acerca de la oferta de productos.

e) Venta personal

En este apartado se preguntó respecto de las visitas de los representantes de ventas de las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía, la frecuencia de visitas, la existencia de un catálogo de productos y la efectividad de la venta. (Véase Cuadro 19)

Cuadro 19
Características de la venta personal, según instituciones públicas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Recibe visitas de representantes de ventas de productos de imprenta y litografía	Si recibe	12	27%
	No recibe	33	73%
	Total	45	100%
Frecuencia de la visita de los representantes de venta de productos de imprenta y litografía	Cada quince días	2	17%
	Una vez al mes	10	83%
	Total	12	100%
Capacitación respecto a los productos que ofrecen de los representantes de ventas	Si están capacitados	9	75%
	No están capacitados	3	25%
	Total	12	100%
El representante de ventas de productos de imprenta y litografía contaba con un catálogo sobre los productos que ofrecía	Si tenía un catálogo	10	83%
	No tenía un catálogo	2	17%
	Total	12	100%
La visita del vendedor de lo motivó a adquirir los productos que ofrecía	Si lo motivó	11	92%
	No lo motivó	1	8%
	Total	12	100%
Importancia de la visita de los vendedores para dar a conocer los productos	Si es importante	41	92%
	No es importante	4	8%
	Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestados potenciales.

La mayoría de las personas encuestadas respondió que no recibe visitas por parte de representantes de venta de productos de imprenta y litografía, debido a que se comunican por otros medios como correo y llamadas telefónicas, y un cuarto de los encuestados expresó que sí reciben visitas. La frecuencia con la que realizan las visitas es una vez al mes para ofrecerles nuevos productos o promociones.

También opinaron que los vendedores tenían conocimiento de los productos, materiales y precios. Un gran porcentaje de los encuestados expresó que sí contaban con un catálogo de los productos que los apoyaba en su labor de venta especificando materiales, precios y medidas de todos los productos. Asimismo, se preguntó respecto de la importancia que tienen las visitas de los representantes de ventas y la mayoría de las personas opinó afirmativamente, considerando que permite formar vínculos con los clientes, satisfaciendo sus necesidades de forma inmediata y estableciendo una fidelización y compra continúa de los productos.

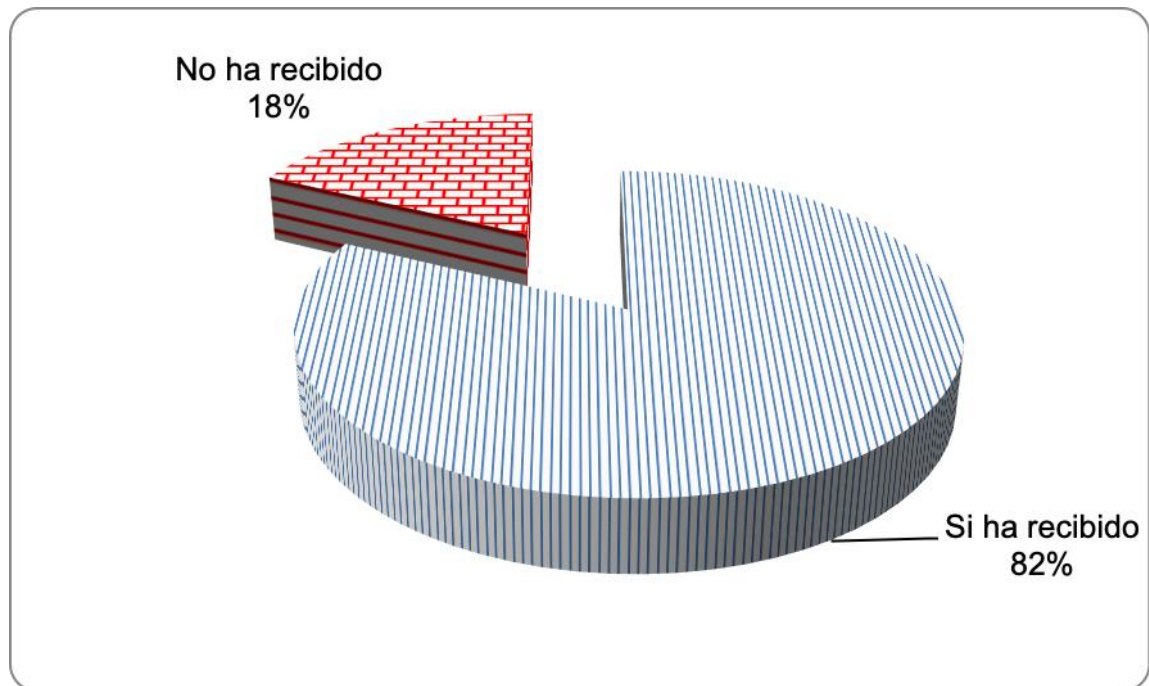
También fue necesario conocer las preferencias de las personas encuestadas respecto de la frecuencia de las visitas de los representantes de ventas, el 82% expresó que le gustaría que lo visiten los vendedores de la empresa para establecer un contacto más directo y poder comenzar una relación comercial. El 76% respondió que le gustaría que la frecuencia de las visitas fuera de forma mensual y el 24% quincenal. El 91% opinó que los vendedores deberían contar con un catálogo de productos que les permita mostrar todos los productos de la empresa.

f) Mercadeo directo

El fin de este apartado fue conocer si las instituciones públicas potenciales han recibido información por medio de la estrategia de mercadeo directo por parte de las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía. (Véase Gráfica 13)

Gráfica 13

Recibe información a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestadas potenciales.

Las empresas están utilizando estrategias de mercadeo directo para comunicarse con los clientes potenciales por medio de varios canales de comunicación a un precio accesible; la mayor parte de las personas encuestadas ha recibido información mediante llamadas telefónicas, correo electrónico y página web, el porcentaje restante no ha recibido información por los medios descritos con anterioridad.

Asimismo, se pretendió conocer características que utilizan las empresas respecto de mercadeo directo. (Véase Cuadro 20)

Cuadro 20
Características del mercado directo de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Factor que contenía la información del proveedor de productos de imprenta y litografía a través de mercadeo directo	Precio	9	24%
	Promociones	18	49%
	Producto	10	27%
	Total	37	100%
Frecuencia de envió de información a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web	Una vez a la semana	2	5%
	Cada quince días	11	30%
	Una vez al mes	24	65%
	Total	37	100%
Incentiva la compra la información enviada por la empresa de productos de imprenta y litografía por medio de mercadeo directo	Si incentiva	30	81%
	No incentiva	7	19%
	Total	37	100%
Importancia de la información proporcionada por empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía a través de medios directos	Si es importante	36	81%
	No es importante	7	19%
	Total	45	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestadas potenciales.

Según se observa en el cuadro anterior, la información que recibió una parte de los encuestados por medios directos fue de promociones de productos como descuentos, ofertas y cupones; otro porcentaje indicó que la información recibida era de los productos que comercializa la empresa proveedora de productos de imprenta y litografía; también manifestaron que la información era acerca del precio de los productos.

Es importante destacar la frecuencia de envío de la información, esta se realizó mayormente de forma mensual con promociones de los productos y en un porcentaje menor se hizo cada quince días con ofertas y descuentos. La información enviada por medio del mercadeo directo incentivó la compra de los productos de gran parte de los encuestados que considera que es importante recibir este tipo de información puesto que les permite tener conocimiento de los productos, promociones, ofertas y descuentos que ofrecen las empresas. Cuando se les preguntó si es importante utilizar las estrategias de mercadeo directo porque son herramientas de comunicación para comercialización de los productos; la mayor parte de los encuestados respondió que su importancia radica en que es un medio económico para utilizar porque solo se necesita un correo electrónico.

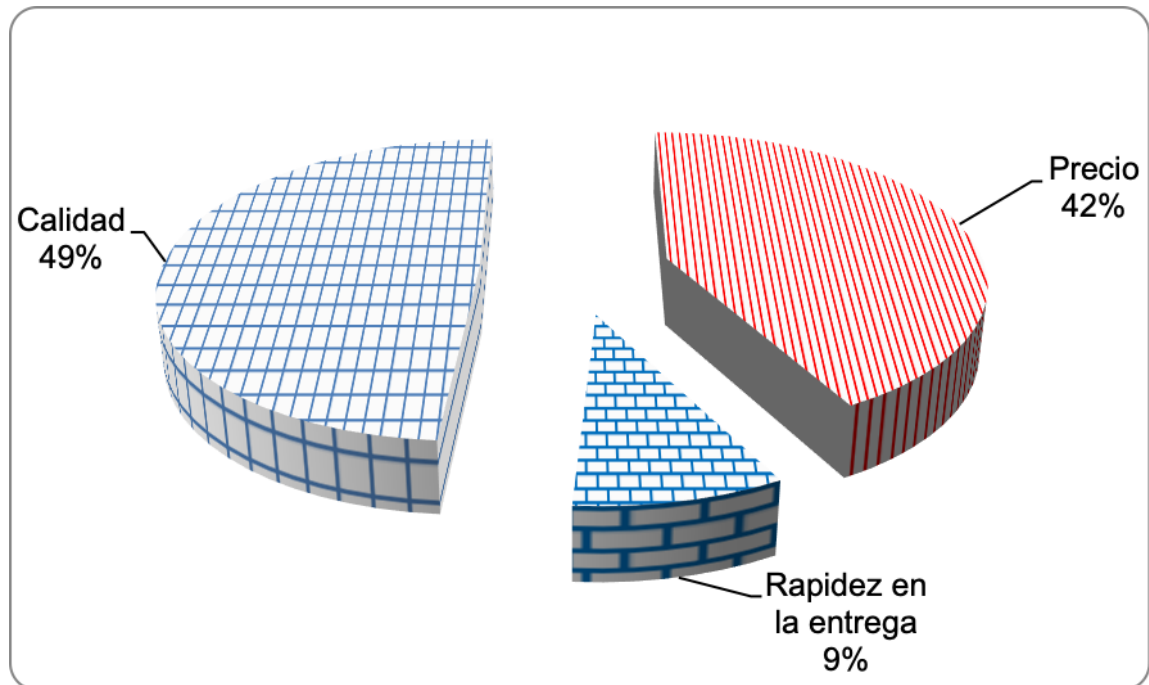
Además, se preguntó a los encuestados acerca de los gustos y preferencias del mercadeo directo, el 89% expresó que le gustaría recibir información por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web. En cuanto al tipo de información que les gustaría observar, un 50% expresó que el producto, un 38% promociones y el 14% el precio. La frecuencia de envío de información según el 63% debería ser de forma mensual para que permita conocer las promociones, descuentos y nuevos productos, el 37% de los encuestados manifestó que de forma quincenal.

g) Análisis proveedor actual de productos de imprenta y litografía

En este apartado se pretendió conocer al proveedor actual de productos de imprenta y litografía, para determinar las razones por la cuales escogió a determinada empresa. (Véase Gráfica 14)

Gráfica 14

Razón por la cual escogió a su actual proveedor de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestadas potenciales.

Como se observa, un porcentaje alto de los encuestados respondió que la calidad del producto es una de las razones por la cuales escogió a su actual proveedor debido a que se sienten satisfechos con los acabados y la calidad de la impresión y colores de los productos litográficos, también manifestaron que el precio, gracias a que es accesible y menor que el de la competencia, por último indicaron que la rapidez de entrega de los productos, puesto que demuestra la capacidad de la empresas para satisfacer a los clientes.

Además, se pretendió conocer el nivel de satisfacción y los medios que utilizan los proveedores de productos de imprenta y litografía. (Véase Cuadro 21)

Cuadro 21

Nivel de satisfacción y medio utilizado por el actual proveedor de productos de imprenta y litografía, según instituciones públicas potenciales

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de satisfacción que le provee la empresa de productos de imprenta y litografía	Muy satisfecho	18	40%
	Satisfecho	25	56%
	Insatisfecho	2	4%
	Total	45	100%
Medio por el cual lo contacto el actual proveedor de productos de imprenta y litografía	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
	Visita directa	2	4%
	Teléfono	8	18%
	Redes sociales	24	53%
	Correo electrónico	11	24%
Total	45	100%	

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

Base: 45 personas encuestadas potenciales.

La satisfacción de más de la mitad de los encuestados se debe a la calidad, precio y acabados de los productos que compra actualmente a su proveedor, otros se sienten muy satisfechos debido a que el servicio, la calidad de los materiales y la rapidez de entrega de los productos es excelente. Según las personas encuestadas, los medios que utilizaron para contactarlos fueron, en su mayoría, las redes sociales, sobre todo Facebook; también expresaron que otro medio es el correo electrónico debido a que es una forma de comunicación directa y profesional.

2.3.4 Hallazgos de la investigación

Para finalizar, se presenta un resumen de los hallazgos de la investigación en donde se observan los aspectos relevantes de cada factor de la mezcla promocional extraídos de las encuestas. Los análisis de tendencias de compra sirvieron como base para establecer los hallazgos del trabajo de campo para

poder determinar las estrategias propuestas en el capítulo III. Estos datos se obtienen de preguntas cuantitativas, así como de preguntas de uso múltiple. Los productos que son más adquiridos por las empresas privadas potenciales son volantes, afiches y trifoliales. Las instituciones públicas potenciales y reales adquieren en su mayoría libros, afiches, informes y revistas. Se puede observar que en promedio el 73% de los encuestados determinó que el mensaje publicitario utilizado lo incentivó a adquirir los productos esto demuestra la importancia de la publicidad en las ventas. En cuanto a la venta personal el 90% de los encuestados manifestó la importancia de las visitas de los representantes de ventas y la motivación a adquirir los productos que comercializan. Por último, el 86% de los encuestados manifestaron la importancia de recibir información a través de medios directos como lo son el correo electrónico, pagina web y a por medio de medio sociales. (Véase Tabla 13)

Tabla 13
Hallazgos de la investigación de clientes reales

Elemento	Hallazgo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los clientes reales no tienen conocimiento de la publicidad que realiza la institución. • La institución cuenta con correo electrónico, redes sociales y página web pero no la utiliza para publicitar los productos que comercializa. • La publicidad de la institución es muy limitada debido a que solo utiliza el periódico de su propiedad. • No utilizan medios impresos y publicidad exterior para dar a conocer los productos.
Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Los vendedores de la institución no realizan visitas a los clientes potenciales para ofrecerles los productos que comercializa. • Los vendedores no están capacitados para realizar las labores de venta respecto al conocimiento de los materiales, productos y precios. • La institución no cuenta con un catálogo de productos.
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none"> • La institución desaprovecha el correo electrónico, página web y redes sociales debido a que no da a conocer los productos que comercializa.

Fuente Elaboración propia, abril 2020.

2.4 Diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA muestra la representación esquemática de los factores internos y externos que afectan a la institución, así como las estrategias de cómo se potenciarán las fortalezas y oportunidades y se minimizarán las debilidades y amenazas.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinaria con gran capacidad de impresión offset y litográfica. 2. Se ofrecen productos con una buena calidad de impresión y color de las piezas gráficas. 3. Se utiliza materia prima de alta calidad con proveedores con experiencia en papel, químicos y tintas. 4. Las entregas de los productos terminados se hacen a domicilio tanto para instituciones públicas como empresas. 5. Los precios de los productos de imprenta y litografía son más accesibles respecto a los de la competencia. 6. Excelentes relaciones comerciales con instituciones públicas y algunas empresas particulares. 7. Experiencia en el mercado de imprenta y litografía. 8. Sólida relación con proveedores de materias primas y con los clientes. 9. Capacidad para realizar trabajos litográficos para campañas publicitarias. 10. Convenios de pagos con instituciones públicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se realiza un Diagnóstico de Necesidad de Capacitación (DNC) 2. Poco personal en el área de ventas. 3. No cuenta con un catálogo de productos que comercializa la institución. 4. No se realiza promoción de los productos de la Tipografía Nacional. 5. No se realiza publicidad en redes sociales. 6. La publicidad únicamente es realizada en el periódico de la institución y en las instalaciones. 7. Falta de una base consolidada de correos electrónicos de los clientes. 8. No se utilizan las redes sociales para promocionar los productos. 9. No se utilizan estrategias de mercadeo directo como el correo electrónico, página web o llamadas telefónicas.
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento por parte de las empresas e instituciones públicas en la utilización de medios interactivos y sociales. 2. Alta demanda de productos de imprenta y litografía por parte de empresas e instituciones públicas. 3. Incrementos temporales en las necesidades de producción de productos de imprenta y litografía. 4. Maquinaria altamente automatizada y tecnología disponible para impresión offset con menos desperdicio. 5. Incremento en el uso de internet para realizar transacciones. 6. Ambiente cambiante debido a las nuevas tecnologías y técnicas en los trabajos litográficos. 	<p>Comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la institución por medio de una campaña publicitaria para satisfacer la alta demanda de productos imprenta y litografía (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8, F9,F10, O1,O2, O3, O4, O5, O6)</p>	<p>Interacción y conocimiento de los productos de la institución a través de las redes sociales y pagina web de acuerdo al incremento del uso del internet.(O1, O3, O4, O5, O6, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9)</p>
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Encarecimiento de las materias primas como papel, químicos y tintas. 2. Aumento de la competencia directa e indirecta. 3. Mercado competitivo debido a que existen muchos proveedores de productos de imprenta y litografía y muchos vendedores. 4. Publicidad masiva por parte de los competidores de la institución. 5. Tecnología digital que reemplace la maquinaria litográfica que utiliza la institución. 	<p>Comunicación directa con los clientes de los productos que la institución comercializa por medio de correo electrónico y mercadeo por catálogo como factor diferenciador en el mercado de empresas de productos de imprenta y litografía.</p> <p>(F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8,F9,A1,A2,A3,A4,A5)</p>	<p>Gestión de la venta personal a través de la mejora de competencias de venta a colaboradores, aumento de personal y dotación de material de apoyo como ventaja competitiva ante la competencia directa e indirecta. (D1, D2, D3, D4, D5,D6, D7 D8, A1, A2, A3,A4, A5, A6, A7).</p>

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2019.

CAPÍTULO III

VENTA PERSONAL Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

La presente propuesta se elaboró con base en los resultados del análisis de la información proporcionada por la institución. De acuerdo con los resultados del diagnóstico mercadológico, se determinó que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional no cuenta con estrategias de la mezcla promocional que le permitan dar a conocer los productos que comercializa para lograr un crecimiento constante en las ventas.

3.1 Justificación de la propuesta

En los últimos cinco años, la institución presentó una baja considerable en las ventas. Esto repercute en el incumplimiento de los objetivos proyectados en el Plan Operativo Anual que permitan cubrir los gastos de funcionamiento y la renovación de la maquinaria. Según resultados obtenidos en el capítulo dos, la institución presenta deficiencias en la forma que da a conocer los productos que ofrece a las instituciones públicas y a las empresas privadas, lo que ocasiona que no sea conocida y se dificulte la forma de atraer más clientes para incrementar las ventas.

También pudo evidenciarse que la interacción que tiene la institución con los clientes se hace de forma deficiente debido a que no utiliza medios directos para mantener una comunicación continua. Además, la fuerza de ventas no cuenta con las herramientas necesarias para realizar su labor, ni con el personal necesario, capacitación constante e instrumentos que coadyuven a realizar de forma eficiente sus funciones.

Por lo descrito con anterioridad, en este capítulo se presenta la propuesta que incluye el diseño de las estrategias de venta personal y publicidad; no obstante, debido a la necesidad de implementar otros medios que son de la preferencia del grupo objetivo, se complementará con estrategias de mercadeo directo e interactivo, las cuales estarán enfocadas en dar a conocer los productos que la institución comercializa, atraer clientes de empresas privadas e instituciones públicas para incrementar las ventas, por lo que, en adelante, cuando se mencione la propuesta, se utilizará el término “estrategias de la mezcla promocional” para integrar todas las estrategias que deben implementarse.

3.2 Objetivo de la propuesta

Incrementar las ventas y promover los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional mediante una propuesta de mezcla promocional y aumentar en un 30% los ingresos para reinversión en maquinarias y gastos de funcionamiento en dos años.

3.3 Estrategias de la mezcla promocional propuesta

A continuación, se presentan las estrategias de la mezcla promocional propuestas para la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. (Véase Tabla 14)

Tabla 14

Estrategias de la mezcla promocional

No	Hallazgo	Estrategia	Tácticas	Importancia
1	La institución no cuenta con una estrategia de venta personal que permita tener vendedores capacitados, clientes segmentados y	Gestión de la venta personal a través de la mejora de competencias de venta a colaboradores, aumento de personal y dotación de material de apoyo	1. Capacitación al personal de ventas. 2. Contratación de personal para fuerza de ventas. 3. Segmentación geográfica de clientes Proceso de visitas programadas a clientes	Proporcionar un seguimiento a los clientes para generar relaciones comerciales
2	Las empresas privadas e instituciones públicas no conocen los productos que ofrece la institución	Comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la institución por medio de una campaña publicitaria.	Campaña publicitaria a través de medios: 1. Medios escritos: periódico, revistas industria y negocios y trifoliales. 2. Medios exteriores: banner y transporte	Darse a conocer y atraer a los clientes potenciales interesados en comprar los productos de la institución
3	No existe una comunicación bidireccional que establezca contacto directo con los clientes potenciales y reales.	Comunicación directa con los clientes de los productos que la institución comercializa por medio de correo electrónico y mercadeo por catálogo.	1. Adquisición de base de datos empresarial 2. Email marketing 3. Catálogo de productos digital	Mantener una comunicación directa con los clientes
4	La institución no interactúa con los clientes potenciales y reales a través de medios digitales.	Interacción y conocimiento de los productos de la institución a través de las redes sociales y pagina web	1. Creación de fan page de Facebook 2. Interacción en la red social Facebook. 3. Creación de página web de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional.	Promover la compra de los productos a través de medios digitales

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.1 Brief

Las estrategias de la mezcla promocional van dirigidas a empresas privadas e instituciones públicas que tengan la necesidad de adquirir productos de imprenta y litografía, se divide en una campaña publicitaria en medios escritos como periódico y trifoliales, en medios exteriores como afiches, banner y rotulación de

transportes y en Facebook. Además, se efectuará una estrategia de mercadeo directo a través de la creación de una base de datos para el envío de información y promociones por medio del correo electrónico, y se implementará un catálogo digital. En cuanto al mercadeo interactivo, se creará una fanpage para realizar promoción de los productos y servicios y una página web para la Tipografía Nacional. Por último, se desarrollará la estrategia de venta personal por medio de la contratación de vendedores, capacitación, segmentación de clientes, catálogo de productos físico y el proceso de visitas programadas a los clientes.

a) Descripción del producto

La Dirección General de Diario de Centro América y Tipografía Nacional es la encargada de dirigir, editar, imprimir, divulgar y comercializar el Diario de Centro América y los distintos trabajos de imprenta y litografía para el gobierno, empresas y personas particulares. Entre los trabajos de impresión que se efectúan pueden mencionarse los siguientes: libros, afiches, tarjetas de presentación, bifolios, cuatrifolios, pentafolios, periódicos, invitaciones, tarjetas de control, facturas, revistas, hojas membretadas, bómper stickers, separadores, talonarios, formularios, menús, material didáctico como tarjetas de vocabulario, cuentos, libros de texto, guías metodológicas, tarjetas lectoras, manuales, sobres, carnés, vales, libros, folletos, etiquetas, diplomas, calendarios, boletos, gafetes, volantes, folletos, hojas protocolo. También realizan manufactura de cajas, pastas y empastados.

b) Problema/oportunidad

El problema radica en el desconocimiento que tienen las empresas privadas e instituciones públicas de la existencia de la institución, debido a las escasas estrategias de la mezcla promocional como la publicidad, mercadeo directo,

mercadeo interactivo y venta personal. La mayor parte de los clientes reales de la institución están compuestos por instituciones públicas que solicitan trabajos como libros, revistas, trifoliales, formularios, etc. La institución no cuenta con clientes de empresas privadas, lo cual representa una oportunidad para llegar a un nuevo mercado, utilizando las estrategias de la mezcla promocional que contribuyan con el crecimiento de las ventas.

c) Carácter personalidad de la marca

Los productos ofrecidos por la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional son de excelente calidad y acabados, con precios competitivos y variedad para ofrecer en el mercado. Se utilizará el logotipo y la imagen institucional para lograr los objetivos que se deseen alcanzar.

d) Grupo objetivo

El grupo objetivo de la institución está integrado por empresas privadas e instituciones públicas con necesidades de productos de imprenta y litografía ubicadas en la ciudad capital de Guatemala. El grupo objetivo que pretende alcanzar la institución se describe a continuación. (Véase Tabla 15)

Tabla 15
Definición del grupo objetivo

Variable	Descripción
Geográfica	Se pretende llegar a las empresas privadas e instituciones públicas del departamento de Guatemala.
Demográfica	El grupo objetivo está comprendido por las medianas y grandes empresas y por instituciones públicas.
Psicográfica	Empresas privadas e instituciones públicas que tengan la necesidad de obtener productos de imprenta y litografía.

Hábitos de medios	El grupo objetivo tiene preferencia por varios medios para obtener información, siendo el principal las redes sociales. Así mismo, se encuentran expuestos a otros como el periódico, correo electrónico y página web.
Hábitos de compra/uso	El grupo objetivo realiza compras mensuales, trimestrales y semestrales de los productos de imprenta y litografía.

Fuente: elaboración propia, agosto 2020

e) Tamaño del mercado

El tamaño de mercado del sector empresarial asciende a cuatrocientas cuarenta y una empresas ubicadas en el departamento de Guatemala; respecto del sector público, el mercado total asciende a ciento veintitrés instituciones. Se espera abarcar una cuota de mercado del 30% de empresas privadas y 50% de las instituciones públicas.

f) Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que alcance el porcentaje establecido del grupo objetivo. El presupuesto es restringido y además es importante considerar estrategias de mercadeo directo, mercadeo interactivo y venta personal.

g) Situación actual del mercado

La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional es manejada como una empresa debido a que cuenta con un presupuesto y los ingresos propios son reinvertidos en materia prima y maquinaria. Se han aplicado algunas herramientas de publicidad y promoción, pero no se ha logrado llegar al grupo objetivo. La competencia actual está formada por tres empresas que proveen productos similares a la Tipografía Nacional; la institución busca llegar a más mercados y en la actualidad provee productos de imprenta y litografía a

instituciones públicas y a personas particulares pero el objetivo es llegar a las empresas privadas.

h) Promesa básica

La promesa que se dará al mercado objetivo acerca de los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional es: impresión, calidad y servicio.

i) Metas de mercadeo

- Incrementar las ventas de los productos que comercializa la institución en un 30% en el primer año de implementación de la estrategia publicitaria.
- Ampliar la cartera de clientes de la institución en un 50% con empresas privadas y un 20% de instituciones públicas en un año, después de implementadas las estrategias.
- Lanzamiento de la imagen institucional para cambiar la percepción del mercado de empresas privadas e instituciones públicas en el primer trimestre del año de implementación de la propuesta.

j) Metas publicitarias

- Informar a los clientes potenciales y reales sobre los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa de una manera más efectiva a un 70% del grupo objetivo a un mediano plazo.
- Comunicar las características de los productos que comercializa la institución al 100% del grupo objetivo en el corto plazo.

- Incrementar el nivel de conocimiento en un 50% del mercado objetivo, durante el año de aplicación de las estrategias en el primer año de implementación de la propuesta.

k) Técnica publicitaria

La técnica publicitaria que implementará la institución será informativa y aporte de valor centrándose en las características de los productos.

l) Concepto publicitario

El concepto publicitario está dirigido a dar a conocer los productos, con el fin de lograr un incremento en el nivel de conciencia acerca de su existencia y comunicar a través anuncios de periódico, trifoliales, anuncios en revistas, banners, medios directos como correo electrónico y medios interactivos como las redes sociales y página web. Los productos de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional son de excelente calidad, con precios accesibles, con finos acabados, los cuales pueden adquirirse en sus instalaciones.

m) Duración de la campaña publicitaria

Tendrá una duración de doce meses, tiempo en el cual se alternarán los medios publicitarios utilizados de manera óptima para alcanzar, de forma efectiva, al grupo objetivo.

3.3.2 Estrategia 1: Gestión de la venta personal a través de la mejora de competencias de venta a colaboradores, aumento de personal y dotación de material de apoyo

Según el diagnóstico mercadológico, el 69% de las personas encuestadas no recibe visitas de los representantes de ventas de la Tipografía Nacional y por esa razón se hace necesaria la implementación de esta estrategia. Así mismo, se determinó que los vendedores no están capacitados y no poseen una herramienta que apoye su labor. La estrategia (de venta personal) es la forma en la que los vendedores expondrán los atributos de los productos y poder brindar asesoría personalizada a las empresas privadas e instituciones públicas potenciales y reales; el impacto de esta táctica será el establecimiento de relaciones directas entre clientes y vendedores.

3.3.2.1 Metas

a) Meta General

Desarrollar al 100% una estrategia de venta personal para mejorar el proceso de venta mediante la contratación de vendedores, segmentación geográfica, capacitación y proceso de visitas programadas a corto plazo.

b) Metas específicas

- Establecer al 100% el perfil de los vendedores para la contratación de dos nuevos colaboradores en el corto plazo.
- Crear un programa de capacitación para entrenar al 100% del personal de ventas en temas de servicio al cliente, conocimiento de los consumidores y trabajo en equipo para brindar una asesoría acerca de los productos y materiales a los clientes reales y potenciales en el corto plazo.

- Realizar la segmentación al 100% de los clientes que visitarán los representantes de ventas para recopilar información de acuerdo con la ubicación física de las empresas e instituciones públicas en el corto plazo.
- Establecer al 100 % el proceso de programación de visitas a los clientes por parte de los vendedores de la institución en el corto plazo.

3.3.2.2 Definición de la estrategia

La estrategia de venta personal se aplicará mediante un programa de capacitación para los vendedores de la Tipografía Nacional que permitirá mejorar sus conocimientos y habilidades relacionadas con ventas, servicio al cliente, cierre de ventas, negociación y servicio posventa; así mismo, se implementará un catálogo de los productos para que sirva como herramienta de apoyo en el proceso de venta y se propone la contratación de dos vendedores.

3.3.2.3 Descripción de la estrategia

Para la correcta implementación de la estrategia de venta personal es necesario el desarrollo de tácticas que coadyuven a que los representantes de ventas realicen las labores de ventas de una manera eficiente. Las tácticas se describen a continuación:

a) Táctica 1: Contratación de vendedores

Como pudo observarse en la entrevista que se realizó a la Directora de Mercadeo, la institución cuenta únicamente con dos colaboradores a cargo de las ventas, un vendedor de gobierno que es el encargado de la gestión de los trabajos que solicitan instituciones públicas y un ejecutivo de empresas. También en el diagnóstico se determinó que al 89% de los encuestados le gustaría recibir visitas por parte de los representantes de ventas de la institución. La venta personal es de suma importancia debido a que permitirá, a los vendedores,

transmitir un mensaje personalizado informando al posible comprador respecto de las características de los productos.

Por ello se propone la contratación de dos vendedores para apoyar las labores de venta, un ejecutivo de empresas que serán los encargados de visitar a clientes de ese rubro y un ejecutivo de gobierno para las instituciones públicas. Se deberá realizar un proceso de reclutamiento y selección por parte de la Dirección de Recursos Humanos que incluya las siguientes funciones:

- Convocatoria de personal mediante un anuncio publicado en el periódico propiedad de la institución, redes sociales y página web, de acuerdo con el descriptor de puestos. (Véase Anexo 6 y 7)
- Realizar entrevistas a candidatos.
- Presentar la información de los candidatos al Director de Mercadeo para su evaluación.
- Elección de candidatos ideales para el puesto, realizando las pruebas psicométricas.
- Solicitar la documentación necesaria para el proceso de contratación de vendedores en el renglón 029. (Véase Anexo 8)

- **Presupuesto de la táctica**

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto establecido para táctica de contratación de nuevos vendedores. (Véase Cuadro 22)

Cuadro 22

Costo total de la táctica de contratación de vendedores

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2	Contratación de personal 029 para ejecutivo de ventas. (Contrato de febrero a diciembre)	Q5,500.00	Q121,000.00*
2	Escritorios	Q.900.00	Q.1,800.00
2	Sillas secretariales	Q.450.00	Q.900.00
2	Computadoras	Q.5,000	Q.10,000.00
2	Equipo de oficina (engrapadora, sacagrapas, lapicero, lápices, sumadora)	Q.300.00	Q.600.00
Total			Q.134,300.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

*Salario por 11 meses de contrato $Q.5,500 \times 11 = Q.60,500 \times 2$ vendedores = Total salario anual Q121,000.00.

b) Táctica 2: Capacitación interna y externa

Como se determinó en el capítulo dos, el 58% de las personas encuestadas expresó que los representantes de ventas de la institución no están capacitados para realizar las labores de ventas y no conocen los productos, materiales y precios que la institución ofrece. La capacitación es una parte fundamental para mejorar la eficiencia de los trabajadores, debido a que esta le permite incrementar su productividad mediante la obtención de nuevos conocimientos que le servirán en las funciones específicas de su puesto de trabajo, obteniendo un desarrollo personal y profesional. El grupo objetivo serán los cinco vendedores, dos ya trabajan en la institución y los restantes serán contratados. La capacitación se dividirá en interna y externa. Se propone realizar como primer paso un Diagnostico de Necesidades de Capacitación (DNC) debido a que es un requisito vital conocer las áreas esenciales en las cuales se deben de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores. El objetivo primordial del DNC es garantizar que la formación se adapte a los objetivos actuales y futuros de la institución. Este análisis implica.

- Monitorear el desempeño actual usando técnicas como observación, entrevistas, cuestionarios.

- Anticipar necesidades o problemas futuros.
- Identificar el tipo y nivel de capacitación que se requiere y analizar cuál es la mejor manera de proporcionarla.
- Asegurar que se tomen en cuenta las prioridades de la organización, no se dupliquen esfuerzos en diferentes áreas y se logren economías de escala.

Entre los beneficios que proporciona un buen estudio de DNC, se encuentran:

- Conocer qué trabajadores requieren de capacitación y en qué aspectos.
- Identificar las características de esas personas.
- Conocer los contenidos en que se necesite capacitar.
- Establecer las directrices de los planes y programas.
- Determinar con mayor precisión los objetivos de los cursos.
- Identificar instructores potenciales.
- Optimizar los recursos técnicos, materiales y financieros.
- Contribuir al logro de los objetivos de la organización.

- **Capacitación interna**

El programa de capacitación interna tendrá como objetivo que la institución cuente con personal calificado en habilidades, conocimiento y actitudes que les permitan realizar sus labores diarias de manera eficaz y eficiente, lo cual derivará en un buen desempeño en su área de trabajo. Se propone el desarrollo de una capacitación cada quince días con la finalidad de que los representantes de ventas adquieran conocimientos necesarios para proporcionar información personalizada a los clientes potenciales y puedan ponerlos en práctica. Esta actividad estará a cargo de la Directora de Mercadeo, así como del Director de Artes Gráficas y consistirá en instruir a los vendedores en la oferta de productos,

materiales que se utilizan y precios. La actividad se desarrollará en el salón de capacitaciones de la institución, de 8:30 a.m. a 10:15 a.m. los lunes y tendrá una duración de dos meses; es decir, cuatro sesiones. El contenido de cada sesión será el siguiente:

- Sesión 1: Materiales que se utilizan en la elaboración de los productos que la institución comercializa.
- Sesión 2: Oferta de productos
- Sesión 3: Procesos para la elaboración de los distintos productos.
- Sesión 4: Servicio de encuadernación rustica, fina y fabricación de cajas.
(Véase Tabla 16)

Tabla 16

Programa de actividades de capacitación interna

Hora	Actividad	Responsable
8:15 a 8:30 am	Preparación del equipo para la actividad	Director de Mercadeo
8:30 a 9:30 am	Presentación y exposición del tema del tema	Director de Mercadeo
9:30 a 9:45 am	Preguntas y respuestas	Director de Artes Gráficas
9:45 a 10:00 am	Refrigerio y finalización de la sesión.	Director de Mercadeo

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

El cuadro anterior presenta la secuencia de las actividades que se realizarán en cada una de las cuatro sesiones que permitirá a los vendedores aprender acerca de los procesos de elaboración de los productos. La Directora de Mercadeo dará la bienvenida a la actividad y cederá la palabra al Director de Artes Gráficas para que exponga las temáticas, ya establecidas, por espacio de una hora, para luego pasar a las preguntas y respuestas que pudieran existir. Al finalizar se proporcionará un refrigerio para los asistentes.

- **Capacitación externa**

Según el resultado del diagnóstico, el 58% de los encuestados consideró que los representantes de ventas de la institución no están capacitados. Por esta razón se propone una capacitación externa que contribuya con generar conocimiento en temas relacionados con mercadotecnia, ventas y atención al cliente. La capacitación estará a cargo del programa de formación de la Cámara de Industria de Guatemala, que responde a las necesidades de capacitación que tiene la institución por medio de diplomados, talleres, seminarios y conferencias. Esta capacitación incluye al facilitador de las capacitaciones, logística de la capacitación, el seguimiento de los participantes y el material didáctico. Cada curso tiene una duración entre 6 y 8 horas, dependiendo del tema y se estarán realizado en tres sesiones por cada módulo. Las sesiones de capacitación se desarrollarán dos por semana, en el horario de 8:00 a.m. a 10:00 a.m. y tendrá una duración, aproximada, de tres meses. Los colaboradores que participarán en la capacitación externa serán los cuatro vendedores. (Véase Tabla 17)

Tabla 17
Temas para el programa de capacitación

Ente capacitador	Temas	Duración
Cámara de Industria Guatemala	Taller de servicio al cliente	
	Funciones, importancia, características, normas de calidad, claves para generar una estrategia de atención al cliente, técnicas de atención al cliente.	6 a 8 horas divididas en 3 sesiones de dos horas.
	Mercadeo y ventas	
	Proceso de venta: prospección, precalificación, presentación, manejo de objeciones, proceso de ventas, seguimiento de ventas, sistema de referidos, servicio postventa.	10 horas divididas en 5 sesiones de dos horas
	Tipos de ventas: ventas por teléfono, por escrito, online, por correo electrónico, en redes sociales y cartas de ventas	8 horas divididas en 4 sesiones de dos horas
Habilidades de ventas: apariencia física, lenguaje corporal, como hablar en público, como vender en público, finanzas para vendedores, organización y disciplina, gestión del tiempo,	12 horas divididas en 6 sesiones de dos horas cada	

	productividad de vendedores, inteligencia emocional, herramientas tecnológicas para vendedores y recursos para incrementar ventas	una.
	Mercadeo: Producto, precio, plaza y promoción.	10 horas divididas en 5 sesiones de dos horas

Fuente: elaboración propia, con base en temas proporcionados por la Cámara de Industria de Guatemala.

- **Evaluación de la capacitación**

Para la evaluación de la capacitación interna se propone el método de evaluación de Donald Kirkpatrick, el cual adopta un enfoque de cuatro pasos:

1. Reacción: El Director de Mercadeo mediante sondeos y pláticas con los participantes, recaba información sobre la reacción a la capacitación y su opinión sobre la relevancia y utilidad de éste para el desempeño de sus funciones
2. Aprendizaje: Se realizarán exámenes antes y después de las sesiones para medir los conocimientos y habilidades adquiridos por los participantes.
3. Comportamiento: se realizarán períodos de observación del desempeño por parte del Jefe del Departamento de Comercialización para evaluar si lo aprendido ha influido en sus labores diarias.
4. Resultados: se establecerán indicadores como el crecimiento del volumen de ventas, total de nuevos clientes por mes, ventas efectivas, volumen de visitas y correos efectivos al mes, esta actividad de evaluación estará a cargo del Jefe del Departamento de Comercialización.

La evaluación de la capacitación externa estará a cargo de la Cámara de Industria de Guatemala.

- **Presupuesto de la táctica**

En el cuadro siguiente se presenta el costo que la institución necesita invertir en la implementación de la capacitación interna y externa. (Véase Cuadro 23)

Cuadro 23

Costo total de la táctica capacitación interna y externa

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Capacitación Interna	Q.200 (4 sesiones, 4 integrantes)	Q.3,200.00
5	Capacitación Externa Cámara de industria de Guatemala	Q.500 por integrante (4 vendedores, 5 sesiones)	Q.10,000.00
Total			Q.13,200.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

c) Táctica 3: segmentación geográfica de clientes

Según información obtenida y explicada en el capítulo dos, los representantes de ventas de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional no realizan visitas a los clientes potenciales y reales debido a que no poseen directrices para localizarlos por áreas geográficas. Como consecuencia de ello, se propone una segmentación geográfica de clientes que se encuentren ubicados en la ciudad capital; lo anterior permitirá (a la institución) recopilar y analizar información acorde con la ubicación física de los clientes. En el trabajo de campo se determinó que la preferencia de visita de los clientes es de forma mensual. Por lo tanto, se sugiere que la distribución para que los vendedores visiten a los clientes debe ser de una vez por mes.

Se define la segmentación geográfica de los clientes teniendo como base el informe de MIPYME de 2015 para tener un universo de medianas y grandes empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad capital. (Véase Tabla 18)

Tabla 18
Segmentación Geográfica

Variable	Elementos
Región	Se tomará como base la región metropolitana de Guatemala con mayor cantidad de empresas que son la zona: 4,9,10,11,12,13,14,15,16 y 17.
Tamaño de la región	Según el dato obtenido por el informe MYPIME 2015 en dichas zonas existen 441 medianas y grandes empresas.
Enfoque	Los esfuerzos de los vendedores de la institución se centrarán en las empresas con necesidades de productos de imprenta y litografía.
Posicionamiento	Productos de imprenta y litografía con la más alta calidad en materiales y procesos utilizados.

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Teniendo definida la segmentación geográfica, se dividirá a los representantes de ventas, de la institución, para que realicen las visitas a los clientes potenciales. (Véase Tabla 19)

Tabla 19
Asignación de zonas por vendedor empresas

Vendedor asignado	Zonas	Número de clientes
Vendedor 1	Zona 4	35
	Zona 9	40
	Zona 10	54
Vendedor 2	Zona 11	38
	Zona 12	44
	Zona 13	65
Vendedor 3	Zona 14	60
	Zona 15	50
Vendedor 4	Zona 16	24
	Zona 17	31
Total		441

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Además, se propone la visita de los representantes de ventas a las ciento veintitrés instituciones del estado. (Véase Tabla 20)

Tabla 20
Asignación de zonas por vendedor instituciones públicas

Vendedor asignado	Zonas	Número de clientes
Vendedor 1	Zona 1 Norte-este	35
Vendedor 2	Zona 1 Suroeste	38
Vendedor 3	Zona 2, 9, 10, 11, 12 y 13	24
Vendedor 4	Zona 1	26
Total		123

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Se propone la distribución anterior para garantizar la visita a los clientes reales y potenciales, como mínimo, una vez al mes. Durante el horario establecido (de 8:00 a.m. a 3:00 p.m.) harán uso del material informativo como el trifoliar, catálogo de productos digital y muestrario de materiales. En cuanto a los viáticos para cada uno de los vendedores, la política de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional establece que, para los trabajadores contratados bajo el renglón 029, se incluirá en su salario mensual gastos como gasolina, depreciación de vehículos, parqueo y comidas. Cada uno de los representantes de ventas tendrá a su cargo una zona geográfica del departamento de Guatemala que deberá atender, las veces que sean necesarias, con el objetivo de promocionar los productos y atender las necesidades de los clientes reales y potenciales. Cada lunes planificarán los recorridos que realizarán, concretando citas previas con representantes de las empresas e instituciones públicas. Cuando finalice la semana, reunirán la información recabada y presentarán un informe al jefe del Departamento de Comercialización.

- **Presupuesto de la táctica**

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto para implementar la táctica de segmentación geográfica, donde se incluye la inversión específica. (Véase Cuadro 24)

Cuadro 24
Costo total de la táctica segmentación geográfica

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
4	Viáticos mensuales que incluyen gasolina, comida, parqueos y depreciación de vehículo. (contrato por 11 meses)	Q.1,000.00	Q44,000.00
Total			Q.44,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

d) Táctica 4: Proceso de visitas a clientes

Se determinó en el capítulo dos que el 69% de las personas encuestadas no recibían visitas por parte de los representantes de ventas de la institución debido a que no cuentan con un programa (de visitas) que sea efectivo. Por lo que se proponen siete pasos, que deben seguirse, para programar las visitas. (Véase Figura 15)

Figura 15
Proceso de visitas a clientes



Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

- **Descripción del proceso de visitas a clientes**

1. **Investigación del cliente potencial:** el vendedor deberá efectuar la investigación del cliente potencial para detectar necesidades insatisfechas que pueda tener. Programar la visita por medio de correo electrónico o llamada telefónica para escuchar posibles problemas que puedan presentar los productos de imprenta y litografía que trabaje con su actual proveedor.
2. **Preparación de instrumentos de apoyo para la venta:** Cuando esté programada la visita al cliente potencial, el vendedor deberá preparar todo el

material que le servirá como apoyo para la concreción de la venta, el catálogo de ventas, materiales e información acerca del precio de los productos.

3. **Presentación de la propuesta de venta:** el vendedor entrega el catálogo de venta al cliente potencial para que conozca la oferta de los productos que la institución comercializa. Durante este paso, el vendedor más que exponer el beneficio de los productos, deberá ofrecer solución a los problemas relacionados con productos de imprenta y litografía que pudiera tener el cliente.
4. **Seguimiento de venta:** Después de entregada la propuesta de venta al cliente potencial, el vendedor deberá esperar un lapso de 7 días para que revise la información y decida la obtención del producto. Si no hubiera respuesta en el lapso pactado, el vendedor deberá realizar una nueva visita para poder concretar las ventas y resolver dudas que el cliente pudiera tener.
5. **Aceptación de la propuesta de venta:** Cuando se tenga una respuesta positiva, por parte del cliente, se procederá a realizar la orden de trabajo del producto solicitado para comenzar con su producción.
6. **Entrega del producto:** Cuando el Departamento de Producto Terminado dé la orden de que el producto está listo para la entrega final, el vendedor coordinará, con el Departamento de Vehículos, su entrega en el domicilio del cliente.
7. **Evaluación del producto:** El vendedor contactará al cliente por medio de llamada telefónica o correo electrónico cinco días posteriores a la entrega del producto para conocer su percepción y saber si este cumplió con sus expectativas.

Para dar a conocer esta táctica, se realizará una presentación y explicación en el salón de capacitaciones, la actividad estará a cargo del Director de Mercadeo y contará con la participación del jefe del Departamento de Comercialización, así como de los dos vendedores de la institución y los dos que serán contratados. (Véase Tabla 21)

Tabla 21

Programa presentación del proceso de visitas a clientes

Hora	Actividad	Responsable
8:15 a 8:30 am	Preparación del equipo para la actividad	Director de Mercadeo
8:30 a 9:45 am	Presentación y exposición del tema del proceso de visitas	Director de Mercadeo y jefe de comercialización
9:45 a 10:00 am	Preguntas y respuestas	Jefe de comercialización
10:00 a 10:30 am	Refrigerio y finalización de la sesión.	Director de Mercadeo

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

Para que los vendedores conozcan el proceso de visitas programadas se realizara una capacitación y a continuación se presenta el costo de la misma. (Véase Cuadro 25)

Cuadro 25

Costo total de la táctica proceso de visitas programadas

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Capacitación para implementar el proceso de visitas programadas (4 vendedores)	Q. 150.00	Q.600.00
Total			Q600.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.2.4 Presupuesto total

En el cuadro siguiente se presenta el presupuesto total para la estrategia de venta personal (Véase Cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto Total Estrategia 1

Táctica	Costo total
Contratación de personal para fuerza de ventas	Q.134,300.00
Capacitación Interna	Q.3,200.00
Capacitación Externa	Q.10,000.00
Segmentación geográfica de clientes	Q.44,000.00
Proceso de visita a clientes	Q.600.00
Total	Q.192,100.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.2.5 Plan de acción

El siguiente plan de acción propone una serie de actividades que deben desarrollarse para la correcta aplicación de la estrategia propuesta. (Véase Cuadro 27)

Cuadro 27

Plan de acción de la estrategia de gestión de la venta personal a través de la mejora de competencias de venta a colaboradores, aumento de personal y dotación de material de apoyo

Empresa	Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional					
Objetivo	Establecer al 100% las acciones necesarias para implementar la estrategia de venta personal de los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional en el corto y mediano plazo.					
Nombre del plan	Aplicación de estrategias de venta personal para incrementar las ventas en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional					
No.	Actividad	Meta	Fecha		Responsable	Presupuesto
1	Presentación de la de la propuesta	Presentar al 100% la propuesta en una sesión	04/01/2021	04/01/2021	Estudiante/ consultor	Q250.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta.	Aprobar al 100% la propuesta en una sesión	04/01/2021	04/01/2021	Consejo de directores de la institución	A definir por la institución
3	Realizar la solicitud de contratación a la Dirección de Recursos	Presentar la solicitud de contratación al 100% en el mes de enero.	05/01/2021	31/01/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00

	Humanos					
4	Proceso de reclutamiento y selección para contratación de vendedores	Contratar al 100% de personas idóneas para los puestos solicitados en dos meses	04/01/2021	04/03/2021	Asistente de Reclutamiento y selección	Q.134,300.00
5	Capacitación interna sobre los productos y procesos de la institución	Proveer el 100% de conocimientos sobre los productos al 100% al finalizar el segundo bimestre.	01/02/2021	28/02/2021	Director de Mercadeo y Director de Artes Gráficas	Q.3,200.00
6	Capacitación externa por parte de la Cámara de Industria de Guatemala	Obtener 100% de conocimientos sobre ventas y atención al cliente a finales en cuatro meses.	01/04/2021	01/08/2021	Directora de Mercadeo y Capacitador Cámara de Industria	Q.10,000.00
7	Implementación de la segmentación geográfica de clientes a vendedores	Asignar 100% de rutas para visitas de clientes a final del primer cuatrimestre.	01/04/2021	01/08/2021	Jefe del Departamento de Comercialización	Q.44,000.00
8	Presentación del programa de visitas a los vendedores	Implementación al 100% del proceso de visitas programada propuesto para febrero 2021.	04/02/2021	28/02/2021	Jefe de Departamento de Desarrollo de Mercados	Q.600.00
9	Evaluación de la implementación de las tácticas	Evaluar al 100% lo realizado cada tres meses.	05/04/2021	31/12/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00
Total						Q.192,350.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.2.6 Evaluación y seguimiento

Para determinar la efectividad de la estrategia de venta personal implementada, el jefe del Departamento de Comercialización será el encargado de la evaluación interna de los ejecutivos de ventas de la institución, por medio de reportes mensuales que contengan las visitas realizadas a los clientes potenciales, cotizaciones realizadas y ventas generadas. La evaluación externa de la estrategia se realizará mediante un cuestionario dirigido a los clientes y estará a cargo de los representantes de ventas. (Véase Anexo 9)

3.3.3 Estrategia 2: Comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la institución por medio de una campaña publicitaria

En el capítulo dos se estableció que la institución no hace uso correcto de los medios publicitarios, debido a que el 72% de los clientes reales expresaron que no han visualizado publicidad de la Tipografía Nacional. Esta es una de las razones por las cuales las ventas de la institución no han crecido como se esperaba y no se cumple con los objetivos establecidos en el POA; por lo tanto, se propone una estrategia publicitaria que permita que los clientes potenciales (empresas privadas e instituciones públicas) conozcan los productos y las ofertas.

3.3.3.1 Meta

Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer los productos que ofrece la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional en medios escritos y exteriores a corto plazo.

3.3.3.2 Definición de la estrategia

Esta estrategia permitirá persuadir a los clientes de empresas privadas e instituciones públicas a que adquieran los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa, logrando

incrementar las ventas. En el capítulo anterior quedó de manifiesto que las empresas privadas potenciales no tienen conocimiento de la publicidad que realizan las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía, así mismo las instituciones públicas desconocen los productos que ofrece la institución.

3.3.3.3 Descripción de la estrategia

Se propone implementar una campaña publicitaria que permita dar a conocer al mercado objetivo los beneficios, características y calidad de los productos. Se efectuará publicidad en medios escritos, exteriores y digitales (Véase estrategia 3), dirigida al grupo objetivo para tener un posicionamiento de la marca. Para realizar esta estrategia se consideran las siguientes tácticas:

a) Táctica 1: Anuncio en periódico

La publicidad en medios escritos como el periódico es una de las más influyentes debido a que ayuda a los clientes a elegir un producto y es un tipo de publicidad tangible. Los medios escritos poseen la sensación de que la información impresa otorga una mayor legitimidad tanto del mensaje como de las empresas que lo realizan. La institución utiliza publicidad únicamente en el Diario de Centro América con dos artes publicados en la sección legal del mismo, en blanco y negro y con diseño que no capta la atención de los clientes potenciales.

Se propone la realización de un anuncio que permita proporcionar a los clientes un material visualmente atractivo en el cual se mostrará la diversidad de productos que la institución ofrece. Se realizará una pauta publicitaria en el Diario de Centro América que cuenta con más de 4,000 suscriptores dentro de los cuales se pueden mencionar instituciones públicas, empresas privadas y profesionales de derecho y auditoría, también cuenta dos puntos de venta donde se distribuyen aproximadamente 300 diarios por día. Los anuncios se realizarán

por tres meses para llegar a mayor cantidad de clientes potenciales que observen la publicidad de los productos.

La ejecución de la pauta publicitaria en el periódico estará a cargo del Director de Mercadeo; el anuncio estará ubicado en la parte informativa con un tamaño de media página (3X8 módulos) los lunes y martes. Asimismo, con un tamaño de roba página (4X6 módulos) se utilizaría los miércoles y jueves a full color. Por último, los días viernes se utilizará la contraportada (6X8 módulos) debido a que estadísticamente es el día que más se vende el diario; se prevé que el impacto que tendrá el anuncio publicitario será de más de 4,000 personas diarias que podrán observar la publicidad. El tiempo que se realizará esta táctica será de enero a diciembre de 2021. (Véase Figuras 16,17,18,19,20,21)

Figura 16

Media página 3X8 módulos



GOBIERNO de GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMATTI

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
Guatemala

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional.
18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.DGDCAyTN.gob.gt

Síguenos en:  DGDCAyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 17
Media página 3X8 módulos

ECONOMÍA

En la economía hay diferentes puntos de vista, según el enfoque que se adopte.

La extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios; La forma o medios de satisfacer las necesidades humanas ilimitadas mediante recursos limitados; La forma en la que las personas y sociedades sobreviven, prosperan y funcionan. La distribución eficiente de los factores productivos en una sociedad.



GOBIERNO de GUATEMALA



Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.



Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCAyTN.gob.gt

Síguenos en:  DGDCAyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 18

Media página parte legal (6X4 módulos)

8 Guatemala, VIERNES 18 de septiembre 2020 **DIARIO de CENTRO AMÉRICA** **NÚMERO 59**

Impieza de calles, parques, áreas verdes, monumentos, fuentes y toda área de tipo público, por lo que el vecindario deberá prestar su colaboración para que dichas actividades se realicen adecuadamente. b) respecto queda prohibido arrojar basura o cualquier tipo de desecho en las áreas descritas, así como ensuciar, pintar y colocar objetos o mantas en las mismas, sin autorización de la Municipalidad. La infracción a lo dispuesto en este artículo será sancionada de acuerdo con lo regulado en el Código Municipal, Decreto 12-2002 del Congreso de la República y Reglamentos Municipales. **CAPÍTULO VI. NORMAS DE SEGURIDAD PARA DISEÑO DE EDIFICIOS. Artículo 66.** Deberán respetar estas normas los propietarios de todas las construcciones excepto las viviendas unifamiliares. Se deberán observar las condiciones establecidas en el Manual Técnico de Accesibilidad del Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad. Los edificios de uso industrial, cumplirán normas de seguridad específicas a su naturaleza. **Artículo 67.** El ancho mínimo de las salidas será de uno punto veinte metros el cual, de acuerdo a las necesidades del proyecto, se incrementará en una unidad de salida o puerta de cero puntos sesenta (0.60) metros de ancho. Lo cual será establecido por la dirección Municipal de Planificación (DMP). **Artículo 68.** Los pasillos o corredores tendrán un ancho mínimo de uno punto veinte metros. Se calcularán en base a una unidad o puerta de sesenta centímetros capaz de evacuar a cuarenta y cinco personas por minuto. Las escaleras deberán tener un área de vestíbulo o descansadero adicional a los pasillos con un ancho total de uno punto cinco metros. Si las escaleras evacúan locales de reunión el ancho mínimo será de uno punto cincuenta metros. El ancho máximo será de tres metros. En caso de que el cálculo requiera de un ancho mayor se usarán dos escaleras. El tramo con largo máximo podrá salvar dos puntos noventa metros de alto. Para sitios mayores se requerirá descanso, en el que tendrá la misma profundidad del ancho de las gradas. La huella mínima será de veintidós a treinta centímetros y la contra huella mínima de doce a dieciocho centímetros; en todo caso las huellas y contrahuellas de una escalera tendrán la misma dimensión, tendrán pasamanos a una altura no menor de noventa centímetros, en todo su longitud. El ancho de las rampas de peatones se calculará de la misma manera que se calculó el ancho de las escaleras. La pendiente máxima será de diez por ciento, el piso será antideslizante y tendrá pasamanos igual al de las escaleras. **Artículo 70.** Para edificaciones mayores de cuatro niveles, deberá ubicarse dentro de la misma, el o los módulos de ascensores. **Artículo 71.** Con la finalidad de eliminar el riesgo de incendios se exigirá: a) Edificios de cuatro (4) niveles o cuatro mil (4,000) metros cuadrados de construcción, tendrán como mínimo un tanque de agua para uso exclusivo de la red para combatir incendios; b) Se ubicarán extinguidores en cada nivel próximo a los lugares de evacuación y de alto riesgo. El número de unidades necesarias; c) Sulfatación de ríbitos de evacuación; instalación de gradas de emergencia y señalización de puntos de concentración. **CAPÍTULO VII. NORMAS PARA EJECUCIÓN DE OBRA Y SUPERVISIÓN MUNICIPAL. Artículo 72.** La ejecución de toda obra podrá ser iniciada únicamente después de haber sido emitida la Licencia de construcción, para lo cual el propietario y/o ejecutor de la obra, deberá colocar en un lugar visible, el número de Autorización de Obra respectiva, así como mantener en la construcción los planos autorizados por la Municipalidad. **Artículo 73.** El constructor está obligado a colocar andamios, cercos de protección y todo tipo de protección que garantice la seguridad, salud y bienestar de los trabajadores, peatones y en general de terceros, en toda obra que así lo amerite. Para tal efecto se podrá ocupar únicamente la mitad del ancho de la acera que circunda la edificación. **Artículo 74.** Será permitido depositar materiales de construcción o desechos en vía pública siempre y cuando sea frente al predio donde se efectúen los trabajos y de acuerdo con lo siguiente: a. Los materiales no podrán permanecer más de veinticuatro horas en la vía pública; b. No podrán ocupar calles o calzadas con un gabarito menor de seis metros; c. No se ocupará más de un cuarto (¼) del ancho de la calle y como máximo un ancho de dos metros de la misma, cuando ésta tenga un gabarito mayor de seis metros; d. No se ocupará la acera, ni se podrá obstruir los accesos de cualquier tipo; e. No se obstruirán trapezadas o cualquier otro tipo de instalación de los servicios públicos. **Artículo 75.** Si en el proceso de una excavación o movimiento de tierras, se encuentran restos fósiles o arqueológicos, se deberá suspender inmediatamente y dar aviso a la Municipalidad la que informará a la oficina estatal que corresponda. **Artículo 76.** Toda obra de excavación, movimiento de tierras, nivelación, construcción, modificación, reparación, cambio de techo, cambio de uso o demolición de edificaciones, así como todo trabajo que se refiera al ornato y urbanización, es susceptible de la supervisión periódica y constante de la Municipalidad, a través de supervisores designados por ésta, quienes verificarán que los trabajos respectivos, se efectúen de acuerdo a los planos aprobados y requerimientos indicados en este Reglamento y demás ordenanzas municipales. **Artículo 77.** La dirección Municipal de Planificación (DMP), queda autorizada para emitir una orden de corrección cuando una obra no se esté

15	Nichos, Mausoleos, otras construcciones en el cementerio.	Q.800.00	GLOBAL.
16	Otras Actividades de construcción		
16	Levanteo de block	Q.250.00	M2
17	Muro Prefabricado	Q.250.00	M2
18	Circulación de malla galvanizada y tubo	Q.800.00	M2
19	Cubiertas de lamina	Q.250.00	M2
20	Losas de concreto	Q.400.00	M2

La renovación de la Licencia de Construcción cubrirá un plazo igual al de la Licencia de Construcción original, y comenzará a contar a partir de la fecha de vencimiento de la Licencia anterior de la forma siguiente: a) Primera Renovación: Deberá pagar una tasa equivalente al cincuenta por ciento del monto establecido para la primera Licencia de Construcción; b) De la segunda renovación en adelante, deberán pagar el equivalente al veintidós por ciento del monto pagado por la primera Licencia de Construcción. Para establecer el valor de la ampliación de la vigencia de una Licencia de Construcción, se procederá a establecer el porcentaje de la obra pendiente de ejecutar de acuerdo con la Licencia de Construcción original y ese mismo porcentaje se cobrará, sobre el valor pagado de la Licencia de Construcción original. La renovación deberá ser solicitada quince días antes del vencimiento de la Autorización de Obra vigente. **TÍTULO III. INFRACCIONES Y SANCIONES. Artículo 84.** Además de lo dispuesto en otras partes del presente Reglamento serán sancionadas las siguientes infracciones: a. Iniciar cualquier trabajo en una obra sin obtener previamente la Licencia de Construcción; b. Construir fuera de alineación; c. No devolver en tiempo la Licencia de Construcción vencida; d. Negar el ingreso a una obra a los supervisores nombrados por la Municipalidad; e. No ejecutar la obra de acuerdo con los planos autorizados; f. No acatar el orden de suspensión de trabajos cuando éste haya sido emitido por irregularidades observadas en los mismos; g. No acatar las ordenes de reparación o demolición de edificaciones inseguras o peligrosas; h. Ocupar o pretender ocupar una edificación para fines diferentes a los indicados en la Licencia de Construcción; i. Depositar materiales en la vía pública sin atender lo estipulado en este Reglamento; j. Cualquier acción que a juicio de la Municipalidad afecte la seguridad pública o que ocasione perjuicio a terceros; k. Cualquier otra violación al presente Reglamento y demás leyes o Reglamentos que regulen los distintos aspectos relacionados con la construcción. **Artículo 85.** Las infracciones a las disposiciones descritas en este Reglamento serán sancionadas de acuerdo con lo que regula en el artículo 151 del Código Municipal. **Artículo 86.** Las multas serán impuestas por el Jefe de Asuntos Municipales, se grabarán según la naturaleza y la gravedad de las infracciones cometidas, de conformidad con lo que establece el último párrafo del artículo 151 del Código Municipal, tomándose en cuenta como gravedad en contra de las disposiciones del presente Reglamento y demás ordenanzas municipales relacionadas con construcción, las reincidencias y la reincidencia de violar las mismas. **Artículo 87.** Las multas que hayan sido impuestas por el Juzgado de Asuntos Municipales, deberán hacerse efectivas en la Tesorería Municipal, en un plazo no mayor de 5 días contados a partir del día siguiente de haber sido notificado el responsable. En caso de incumplimiento se duplicará el monto de la multa pudiéndose requerir el pago por medio de la vía económico-coactiva. **Artículo 88.** Cuando se haya ordenado suspensión de trabajos de alguna edificación y se incurriere en desobediencia, se impondrá adicionalmente una multa sin perjuicio de la sanción originalmente aplicada por el Juzgado de Asuntos Municipales. **Artículo 89.** En caso de que la Municipalidad tuviese que ejecutar en una obra algún trabajo complementario ocasionado por la omisión o descuido del propietario o constructor, además del costo del mismo, se impondrá una multa equivalente al cincuenta por ciento del costo de los trabajos. **Artículo 90.** Cuando en una edificación no se cumpla con disponer adecuadamente las aguas servidas, la Municipalidad realizará los trabajos correspondientes cargando al costo al propietario más una multa del cincuenta por ciento de dicho costo si no se hubiera atendido en el plazo previsto la recomendación de la Municipalidad. **Artículo 91.** Las personas individuales o jurídicas que alteren el ornato del municipio serán sancionadas de conformidad con lo dispuesto en este Reglamento. **Artículo 92.** Se otorga cualquier disposición o acuerdo municipales emitidos sobre la materia por autoridades y que se opongan a lo dispuesto en este Reglamento, inmediatamente cuando éste entre en vigor. **Artículo 93.** Los casos no previstos en el presente Reglamento serán resueltos por el Consejo Municipal. **TÍTULO IV. APROBACIÓN. Artículo 94.** El presente Reglamento entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial. El Secretario Municipal certifica que tiene a la vista las firmas legítimas del Consejo Municipal.

Atestado en el
Secretaría Municipal

Vs. Bto.
Milton Saúl Méndez Flón
Alcalde Municipal

(8-853-2202); 18-septiembre



Gobierno de GUATEMALA

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.



Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCAyTN.gov.gt

Síguenos en:  **DGDCAyTN**

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 19
Roba página (4x6 módulos)

GOBIERNO de GUATEMALA
DR. ALEJANDRO GIAMATTI

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
Dirección General
Guatemala

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.DGDCAyTN.gob.gt

Síguenos en: DGDCAyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 20
Contraportada

8 Zona Centro Opiniones Guatemala, martes 7 de enero de 2020

ACISCLO VALLADARES MOLINA

Los candidatos que superamos el 5 %

El cinco por ciento del total de votos válidos que se hayan emitido en la primera vuelta de una elección presidencial constituye el porcentaje mínimo que le permite para que un partido político pueda permanecer como tal, y de no alcanzarlo, sin más, la cancelación del mismo. Esta sanción ya la ha aplicada a muchos partidos que, al no alcanzarlo, fueron cancelados y desparecieron, sin más. Puede también permanecer la agrupación política —aunque no alcance el cinco por ciento— si gana una diputación, sea en el listado nacional o por distrito.

Antes, cuando solamente era 20 los diputados que se elegían por listado nacional, no era fácil ser salvo de extinción, ya que si bien es cierto se precisaba del 5 % de los votos para obtener una diputación, debía la Organización acceder a este porcentaje, necesario, al menos en 4 % y finalista, para alcanzar una diputación a través de ese listado. En la actualidad, son 31 los diputados que se elegían por listado nacional y obtener una diputación se ha estado logrando con un tanto más que el 2 %.

En los años de estudiar que se hicieron de una diputación por listado nacional obedeció al esfuerzo nacional del partido y no a la popularidad de un candidato dentro del listado casi inmensurable. Varios son los partidos que han logrado sobrevivir sin alcanzar el porcentaje mínimo y sin lograr ninguna diputación por listado nacional, habiéndoles hecho "el milagro" de salvarlos algún líder elector, ganador de diputación en su distrito.

Los cinco candidatos presidenciales que superaron el cinco por ciento parte de la reforma constitucional de 1994 fueron sólo los siguientes, citando entre otros a quienes ocuparon las más primeras posiciones y pasaron a la segunda vuelta electoral, en las elecciones de 1995: Álvaro Arzú Irigoyen, postulado por el Partido de Avanzada Nacional (PAN); Alfonso Portillo Cabrera, postulado por el Frente Republicano Guatemalteco (FRG); Fernando Andújar Díaz Durán, postulado por los partidos Democracia Cristiana Guatemalteca, Unión del Centro Nacional y Partido Socialista; Jorge González Dávila, postulado por el Partido Alianza Nueva Nación (entonces Partido Republicano); unificado de entre todos las (aquí las) y Acisclo Valladares Molina, postulado por el Partido Libertador Progresista (PLP), partido que también lo nombró por el Valle siendo éste el nombre con el que participó en las elecciones recién celebradas.

El PLP, ahora Valor y PAN, son los únicos partidos que habiendo participado en aquella elección (1995), aún conservan su vigencia. En las elecciones de 1999, además de los candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral, Alfonso Portillo Cabrera, postulado por el

FRG y Oscar Berger Perdomo, postulado por el PAN, solamente superó el cinco por ciento. Álvaro Colón Caballero, postulado por la coalición de los partidos políticos URNG y FIA. En las elecciones de 2003 superaron el 5 % Oscar Berger Perdomo, postulado por la Gran Alianza Nacional (Gana) y Álvaro Colón Caballero, postulado por la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE). En las elecciones de 2007 superaron el 5 % Oscar Berger Perdomo, postulado por el FRG y Leonel Rodríguez, postulado por el PAN. En las de 2011, Otto Pérez Molina, postulado por el Partido Patriota, y Álvaro Colón, postulado por el Partido Patriota, y Alejandro Grammatin, postulado por la Gran Alianza Nacional (Gana).

En las del 2015, Otto Pérez Molina, postulado por el Partido Patriota, Manuel Baldizón, postulado por el Partido Lado, Eduardo Suger Córdoba, postulado por el partido CAUSA, Alejandro Grammatin, postulado por el partido Fuerza, y Herold Caballero, postulado por el partido Viva. Y, en las de 2017, Jimmy Morales Cabrera, postulado por el FCN Nacional, Sandra Torres, postulado por el partido UNO, Manuel Baldizón, postulado por el partido Lado, Alejandro Grammatin, postulado por el partido Fuerza y Zury Ríos, postulado por el Partido Viva.

Los candidatos presidenciales que pasaron a segunda vuelta electoral en las elecciones citadas fueron, Vinicio Cerros, Jorge Cárpio en las elecciones de 1986; Jorge Serrano y Jorge Cárpio en las de 1990; Álvaro Arzú y Alfonso Portillo en las de 1995; Alfonso Portillo y Oscar Berger en las de 1999; Oscar Berger y Álvaro Colón en las de 2003; Otto Pérez Molina y Manuel Baldizón en las de 2011 y Jimmy Morales y Sandra Torres en las de 2015.

En las últimas elecciones generales (2019), Alejandro Grammatin y Sandra Torres, habiendo obtenido sobre el 5 % Tótem Cabrera, Edmundo Mider, Roberto Arzú, Isaac Farfán y me parece que Manuel Villacura, obtuvieron el porcentaje más alto que hemos superado el 5 % (año de cada veinte electores, el citado porcentaje). Tengo que sentirme honrado de pertenecer —y me siento honrado de serlo— a este grupo que entre tantos candidatos que han habido fueron los únicos que superamos el 5 % del total de los votos válidos en las elecciones de que fueron parte, porcentaje que permitió que —independientemente de que se observara diputado o senador en nuestra organización política para la elección siguiente. En la elección en que no logramos la victoria en 1999, sobreviví al partido por la verificación nacional de diputados —resultado de la campaña nacional realizada y de todo el esfuerzo partidario y no de un líder local—, resultado que nos dio un escaño en el Congreso.

PERCEPTO

De la celebración a la pérdida de vidas

Después de las fiestas de fin de año, un tema se convirtió en una parte de la atención médica e inclusive existe constancia de la imprevisión, fallos y delitos cometidos durante Año Nuevo.

Al igual que otros años, el 2019 dejó víctimas mortales y heridos a causa de personas que dispararon al aire con armas de fuego, teniendo como resultado que los proyectiles perdidos no gresaron al azar, dejando vulnerable a miles de personas; inclusive, se supo de casos donde las víctimas encontraban en su lugar de habitación. Esta "costumbre" —dentro de un país latinoamericano, por ejemplo en México, 19 personas resultaron heridas por una bala perdida de acuerdo a informes, muestra que es una mala práctica.

En el caso de Brasil, de acuerdo a la plataforma llamada Fuego Cruzado, más de 180 personas fueron alcanzadas por un proyectil disparado al aire

durante el año 2019, entre las víctimas una niña de 8 años fallecida. Mientras que en Chile, por lo menos 3 niños resultaron heridos por disparos al aire.

En el caso de Guatemala, los hechos más impactantes fueron el deceso de una menor de edad y la cantidad de heridos que circularon en las redes sociales, donde se observa a personas salidas disparando al aire.

¿Y qué dice la legislación guatemalteca sobre el caso? Pues la normativa es clara, aunque por el impacto que tiene la acción antierótica, culpable y punible, de vulnerar el principal bien jurídico tutelado, es necesario reformular la pena que contiene actualmente la ley de la materia, entre otras medidas que son necesarias fortalecer.

Entonces, hemos visto campañas llamando a no disparar al aire y existe una ley específica que castiga la mala práctica, pero aún con todo ello, no se ha logrado prevenir este flagelo, por lo que habría que evaluar dónde está fallando la estrategia y está importante conocer experiencias positivas como el caso de Perú, donde se han siete años consecutivos sin tener víctimas por bala perdida.

GOBIERNO de GUATEMALA
El Gobierno de Guatemala

Comisión del Poder Judicial de Centro América y Tipografía Nacional

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

Patrón para los científicos

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PRY (502) 2305-8800. www.DGDCATN.gov.gt

Síguenos en DGDCATN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 21
Muestra de pautas

8 *Diario Centro América* **Opiniones** Guatemala, martes 7 de enero de 2020

ACISCLO VALLADARES MOLINA
Los candidatos que superamos el 5%

8 *Diario Centro América* **Opiniones** Guatemala, martes 7 de enero de 2020

ACISCLO VALLADARES MOLINA
Los candidatos que superamos el 5%

PERCEPTO
De la celebración a la pérdida de vidas

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8300. www.DGDCATN.gob.gt

Síguenos en: f DGDCATN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

Se presenta el presupuesto de los anuncios publicitarios en el periódico Diario de Centro América, los montos descritos son de referencia para dejar constancia del costo de cada pauta, pero no representarán una inversión para la institución. (Véase Cuadro 28)

Cuadro 28

Costo total táctica de anuncio en periódico

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
-	Pauta de anuncio publicitario en el periódico Diario de Centro América (contraportada)	Q.0.00*	Q.0.00*
-	Pauta de anuncio publicitario en el periódico Diario de Centro América (roba página)	Q.0.00*	Q.0.00*
-	Pauta de anuncio publicitario en el periódico Diario de Centro América (media página)	Q.0.00*	Q.0.00*
Total			Q.0.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

*Las pautas publicitarias no incurren en ningún gasto para la institución, debido a que el periódico es propiedad de la misma.

b) Táctica 2: Trifoliar

El trifoliar es una herramienta publicitaria que permite acercarse al público objetivo. Además, proporciona información clara que permite definir los productos que se quieren promocionar con una gran facilidad. Su importancia radica en que ayuda a transmitir, reforzar y garantizar una buena imagen a la institución.

En el presente, la institución no utiliza este material informativo, por lo tanto, hacer uso de esta táctica consistirá en proporcionar a los clientes potenciales un material informativo respecto de los productos que la institución comercializa. El diseño se compone de tres partes o cuerpos (6 páginas), estará doblado en forma envolvente, el material utilizado será papel couché 100 con medidas de 21.4 X 30.1 cm, se realizarán 2,000 unidades y contendrá lo siguiente:

- Portada: nombre la institución con su respectivo logo
- Contraportada: logotipo de la institución, Comunícate con nosotros al 1590 o al 2305-8800 o visítanos en 18 calle 6-72 zona 1 Edificio Tipografía Nacional, página web www.DGDCAyTN.gob.gt y redes sociales.

- Contenido: Breve descripción de la institución y al mercado objetivo que se dirige, la oferta de productos y los servicios de encuadernación, elaboración de cajas y empastados.

La distribución de los trifoliales se realizará en la sala de ventas, recepción y en las visitas programadas que realicen los representantes de ventas de la institución. Esta actividad será responsabilidad de la Encargada de Sala de ventas, del jefe del Departamento de Desarrollo de Mercados y del jefe del Departamento de Comercialización. (Véase Figura 22 y 23)

Figura 22
Muestra de trifoliar (anverso)

- Encuadernación de libros en tapa dura
- Encuadernación de libros en tapa blanda cosida
- Encuadernación de libros en tapa blanda encolada
- Encuadernación grapada
- Encuadernación en wire-o o espiral doble

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.DGDCyTN.gob.gt

Síguenos en: DGDCyTN

GOBIERNO de GUATEMALA
 DR. ALEJANDRO GIANMATTEI

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

and M. Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.DGDCyTN.gob.gt
 Síguenos en: DGDCyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 23
Muestra de trifoliar (reverso)

DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

Es una entidad vinculada al Gobierno de Guatemala. Sus funciones son dirigir, editar, imprimir, divulgar y comercializar el Diario de Centro América, diario oficial de la República, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes.

Fundada hace 126 años, realiza trabajos de imprenta y litografía e impresión offset a personas particulares, empresas e instituciones públicas. La institución cuenta con tecnología de punta.



Los productos que ofrecen son:

- * Libros
- * Afiches
- * Formularios
- * Volantes
- * Trifoliales
- * Tarjetas de presentación
- * Revistas
- * Folletos
- * Bifoliales
- * Carpetas
- * Fólderes
- * Etiquetas adhesivas
- * Papel membretado
- * Calendarios
- * Catálogos

Además proporciona servicios de encuadernación fina y rústica con la elaboración de encuadernado de todo tipo utilizando los mejores materiales de forma artesanal asegurando así la calidad y personalización de cada trabajo.



Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, 18 calle 6-72 zona 1, Guatemala, Guatemala, PBX (02) 2381-8000, www.DGDCyTN.gov.gt, Síguenos en: f DGDCyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

La impresión del trifoliar no representa un gasto para la institución, puesto que, se efectuará con la materia prima (papel y tinta) que posee para la impresión de trabajos de institucionales.

c) Tática 3: Anuncio en revista empresarial

En la actualidad, la institución no utiliza este tipo de publicidad para dar a conocer los productos que comercializa. Se propone la publicación de un anuncio publicitario en la revista Industria & Negocios, medio que se distribuye de forma mensual y posee un enfoque empresarial, social, económico, cultural y emprendedor. El tiraje de la mencionada revista es de 8,000 ejemplares y es distribuida en más 1,100 empresas socias de la Cámara de Industria, universidades, medios de comunicación, agencias publicitarias, líderes de opinión, embajadas, consulados y eventos. La decisión de proponer este medio es con el objetivo de influenciar al mercado de empresas privadas potenciales. (Véase Tabla 22).

Tabla 22
Revista Industria y Negocios

Características	
Contenido Editorial	Capital Humano, entrevistas, político-económico, pro desarrollo, empresarialidad, comercio internacional, ambiente, salud y belleza y temas de coyuntura.
Perfil del lector	Gerentes, ejecutivos, emprendedores y funcionarios
Audiencia total	24,000 lectores de los cuales 58% son hombres y 42% son mujeres
Distribución	Industrias, hoteles, Entidades bancarias, centro empresariales y entidades de gobierno

Fuente: elaboración propia, con base en:

<https://ciq.industriaguatemala.com/servicios/publicig/revista-industria-y-negocios/>.

Se contactará a la revista en el primer trimestre del año debido que por cuestiones de presupuesto. las compras se realizan a partir de dicho mes. Se hará la presentación del arte final para que pueda ser insertado en los meses de marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre. El contenido del anuncio es el siguiente: Nombre de la institución, oferta de productos, promesa básica de compra, dirección, teléfono de contacto, página web. (Véase Figura 24)

Figura 24
Pauta Revista industria y Negocios



GOBIERNO de GUATEMALA

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
Guatemala

Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional.
18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.DGDCAyTN.gob.gt

Síguenos en:  DGDCAyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

En el cuadro siguiente se detalla la inversión para la pauta publicitaria en la revista Industria & Negocios. (Véase Cuadro 29)

Cuadro 29
Costo total de la táctica pauta publicitaria

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
5	Pautas publicitarias para revistas Industria & Negocio	Q.6,000.00	Q.30,000.00
Total			Q.30,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

d) Táctica 4: Publicidad exterior

Este tipo de publicidad se utiliza como un medio de divulgación de anuncios de carácter comercial que permite atraer a posibles compradores y usuarios. Presenta gran eficacia debido a que es capaz de captar la atención de los consumidores por más ocasiones y además es muy efectiva gracias a que está enfocada en un grupo objetivo más segmentado.

- **Roll up tipo banner**

Se propone la implementación de un roll up tipo banner debido a que es una forma económica de hacer publicidad y ofrece una versatilidad por su diseño atractivo. El contenido del banner mostrará el logotipo de la institución y el logotipo del gobierno de Guatemala para que los clientes puedan identificar el nombre, la imagen que los distingue y una frase que caracteriza al producto. En el centro y como fondo estarán la oferta de los productos más vendidos como descripción visual de lo que se ofrece y por último en la parte inferior los teléfonos de contacto, la página web y las redes sociales, el tamaño será uno de 80 X 200 cm y otro de 60 X 160 cm. Estarán ubicados tanto en el área de recepción como en el de atención al cliente. (Véase Figura 25 y 26)

Figura 25
Banner tipo roll up



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020

Figura 26
Banner tipo araña



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Rotulación de vehículos**

La publicidad en medios móviles constituye un complemento a las campañas publicitarias; este tipo de publicidad funciona como recordatorio de los mensajes que se han utilizado en otros medios. Se propone hacer uso de la táctica de rotulación de vehículos debido a que, por su naturaleza de ser un medio informativo, cuenta con diferentes paneles y camiones que son de uso diario. Además, no existe un reglamento en la institución que regule la rotulación de vehículos oficiales.

La institución utiliza estos vehículos para transportar personal administrativo y reporteros, no existe restricción de rotular este tipo de transporte oficial. Así mismo, cuentan con dos camiones que se usan para la entrega de los productos finales a los clientes. El impacto que tiene la publicidad en medios de transporte es muy significativo como consecuencia de que tienen un gran radio de alcance y puede ser vista por miles de personas diariamente. El contenido de la publicidad en estos medios utilizará el fondo amarillo, el logotipo, la oferta de productos, promesa única de ventas, página web y las redes sociales. (Véase Figura 27 y 28)

Figura 27
Rotulado vehículo tipo panel



Imágenes con fines ilustrativos

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 28
Rotulado vehículo tipo camión



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

A continuación, se presenta la inversión que debe realizar la institución para la aplicación de la táctica de publicidad exterior. (Véase Cuadro 30)

Cuadro 30

Costo total de la táctica publicidad exterior

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2	Impresión de banner tipo roll up y tipo araña (Q129.00 base, Q.250.00 manta vinílica)	Q379.00	Q758.00
4	Rotulación de vehículos (panel, con vinilo impreso, 8 metros, Q.350.00 por mt2. cuadrados por panel)	Q.350.00	Q.11,200.00
2	Rotulación de vehículos tipo camión con vinilo impreso de 13.50 metros cuadrados, Q.350.00 por mt2.	Q.350.00	Q.9,450.00
Total			Q.21,408.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.3.4 Calendario de publicidad

Para desarrollar y realizar la estrategia publicitaria, se propone un calendario de actividades para todas las tácticas a realizar. (Véase Tabla 23)

Tabla 23

Calendario propuesto de publicidad (periodo 2021)

Medio	Actividad	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Periódico	Realizar las pautas en el Diario de Centro América	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trifoliar	Entregar el trifoliar a los clientes que visiten		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revista	Contacto para publicación de pauta publicitaria		X										
	Pauta publicitaria en revista empresarial			X		X		X		X		X	
Publicidad exterior	Contacto para realizar los roll up banner y la rotulación de vehículos	X											
	Colocar los roll up en lugares visibles en la sala de ventas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Colocar la publicidad en los vehículos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, mayo 2020.

3.3.3.5 Presupuesto

En el cuadro siguiente aparece el presupuesto general para aplicación de la estrategia publicitaria para la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. (Véase Cuadro 31)

Cuadro 31
Presupuesto total estrategia 2

Táctica	Costo total
Anuncio en el periódico	Q.0.00*
Trifoliar	Q.0.00*
Anuncio en revista empresarial	Q.30,000.00
Publicidad en exterior	Q.20,608.00
Banner en página web	Q.0.00*
Total	Q.50,608.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2020.

*Este rubro no representa ningún gasto para la institución.

3.3.3.6 Plan de acción

El siguiente plan de acción propone una serie de actividades que deben desarrollarse para la correcta aplicación de la estrategia de publicidad propuesta. (Véase Cuadro 32)

Cuadro 32

Plan de acción de la estrategia de Comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la institución por medio de una campaña publicitaria

Institución	Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional					
Objetivo	Establecer al 100% las acciones que sean necesarias para la implementación de la estrategia de publicidad para dar a conocer los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa en el corto y mediano plazo.					
Nombre del plan	Publicidad para dar a conocer los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional					
No.	Actividad	Meta	Fecha		Responsable	Presupuesto
1	Presentación y aprobación de la de la propuesta	Presentación al 100% de la propuesta en una sesión.	04/01/2021	04/01/2021	Estudiante/ Consultor	Q.250.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar al 100% la propuesta en una sesión.	04/01/2021	04/01/2021	Consejo de directores de la institución	A definir por la institución
3	Realizar la solicitud a la Dirección de Redacción para la inserción de los anuncios en el periódico institucional	Realización 100% de los anuncios publicitarios en un día.	05/01/2021	06/01/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00
4	Solicitar orden de trabajo para la impresión de trifoliales	Realización al 100% de los trifoliales informativos en un día.	06/01/2021	07/01/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00
5	Solicitar al Departamento de Compras, la contratación de servicio de impresión de la publicidad exterior	Contratar a la empresa para colocar la impresión al 100% de los banners publicitarios en dos días.	05/01/2021	07/01/2021	Director de Mercadeo	Q.20,608.00
6	Solicitar al Departamento de Compras la pauta en revista empresarial CIG	Realización de la pauta al 100% en la revista empresarial CIG en una semana	06/01/2021	13/01/2021	Director de Mercadeo	Q.30,000.00
7	Evaluar la implementación de las tácticas de la campaña publicitaria.	Evaluar al 100% lo realizado en la propuesta cada tres meses	07/04/2021	31/12/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00
Total						Q. 50,858.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.3.7 Evaluación y seguimiento

Para determinar la efectividad de la estrategia de publicidad implementada, la Directora de Mercadeo será la encargada de evaluar el impacto que ha tenido la publicidad en los clientes. La evaluación interna consistirá en reportes de ventas mensuales para ver cuánto han aumentado, el reporte se realizará de forma trimestral. La evaluación externa estará a cargo de los ejecutivos de ventas (gobierno y empresas) según las instrucciones en la herramienta de evaluación propuesta. (Véase Anexo 9)

3.3.4 Estrategia 3: Comunicación directa con los clientes de los productos que la institución comercializa por medio de correo electrónico y mercadeo por catálogo.

En el diagnóstico se observó que el 86% de personas encuestadas están interesadas en recibir información respecto de los productos de imprenta y litografía por medios directos como el correo electrónico. En la actualidad, la Tipografía Nacional no aplica de forma efectiva las estrategias de mercadeo directo con las empresas privadas potenciales debido a que no cuenta con una base de datos de clientes potenciales donde pueda enviar información acerca de los productos que la institución comercializa.

3.3.4.1 Metas

- Crear una estrategia de mercadeo directo que permita captar al 100% clientes potenciales y fidelizar a los reales, utilizando una base de datos del sector empresarial, el correo electrónico y catálogo digital para incentivar la compra de los productos de imprenta y litografía en el corto plazo.

- Adquirir una base de datos al 100% del sector empresarial que permita agrupar todos los datos específicos sobre las empresas en el primer bimestre del año.
- Mantener un 100% de comunicación directa con los clientes potenciales y reales a través de correo electrónico durante el primer año de implementación de la propuesta.
- Informar al 100% sobre las características de los productos de imprenta y litografía, y posicionarlo como impresión, calidad y servicio durante el primer año de implementación de la propuesta.

3.3.4.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se aplicará mediante el envío de correo electrónico para comunicar de forma directa acerca de los productos de imprenta y litografía que la institución comercializa, estará dirigida a empresas privadas e instituciones públicas, utilizando la base de datos del sector empresarial que se propone en las tácticas.

3.3.4.3 Descripción de la estrategia

Se propone el envío masivo de correos electrónicos que contengan piezas creativas con información respecto de los productos que la institución ofrece. La estrategia de mercadeo directo estará enfocada en:

- Base de datos sector empresarial
- Correo electrónico (e-mailing)
- Catálogo digital

a) Táctica 1: Adquisición de base de datos del sector empresarial

Para la correcta aplicación de la estrategia de mercadeo directo es necesario contar con una base de datos de clientes potenciales y reales del sector

empresarial, debido a que permitirá, a la institución, establecer un contacto directo y de manera rápida, organizando la información en segmentos para enfocar acciones de comunicación con mayor personalización.

Se propone el acceso a una base de datos de empresas por medio de la unidad de información pública de Sistema de información de contratación y adquisiciones del Estado (Guatecompras) adscrita al Ministerio de Finanzas, en la cual se solicitará el listado de empresas registradas en la Superintendencia de Administración Tributaria con el objetivo de tener datos más actualizados y reales. Esta actividad no tendrá ningún costo para la institución y estará a cargo del Director de Mercadeo. El impacto de esta táctica será que permitirá a la institución: agrupar y almacenar todos los datos de las empresas potenciales, realizar una interlocución adecuada y segmentar a los clientes.

- **Presupuesto de táctica**

El presupuesto asignado para el acceso a la base de datos del sector empresarial no representa un gasto para la institución.

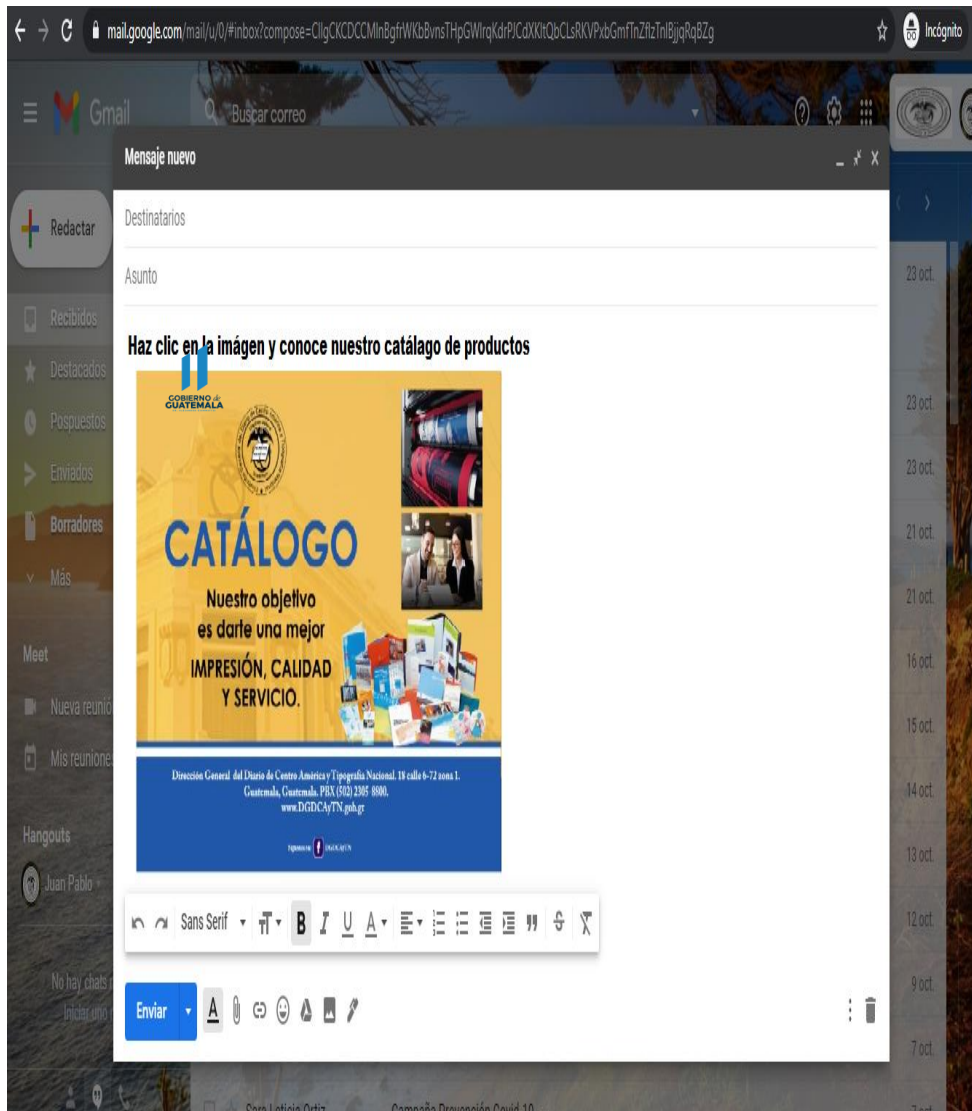
b) Táctica 2: Email marketing

Se determinó en el capítulo dos que el 90% de las empresas privadas e instituciones públicas están interesadas en recibir información vía correo electrónico; esta herramienta es efectiva y de bajo costo para hacer contacto directo con clientes potenciales y reales. Para la creación del correo que se usará para el envío de información y para la fanpage (ver estrategia 3), el Director(a) de Mercadeo solicitará mediante un oficio la creación de la cuenta al Director de Informática, la dirección llevará por nombre: contactotipografia@dgdcaytg.gob.gt, el jefe de Desarrollo de Mercados será el encargado del envío de correos electrónicos con la publicidad de los productos que la institución ofrece, el envío

se hará dos veces por semana para evitar la saturación, iniciando la primera semana de febrero y finalizando en diciembre.

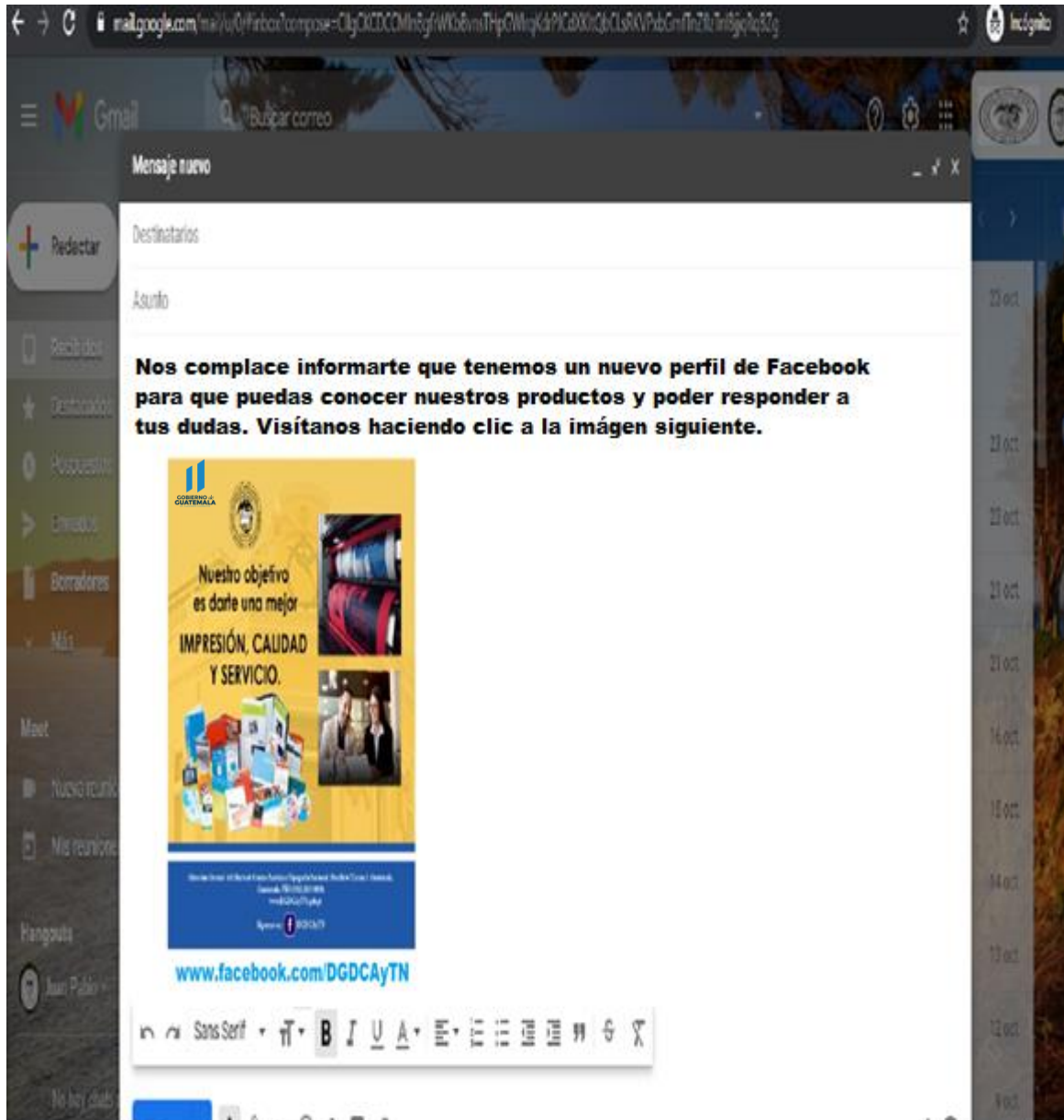
El impacto de la implementación de esta táctica será que permitirá comunicar a los clientes reales y potenciales información acerca de los productos y beneficios que ofrece la institución, así como motivar para que visiten la página web, fanpage de Facebook y la versión PDF del catálogo digital. (Véase Figura 29 al 31)

Figura 29
Publicidad para catálogo digital



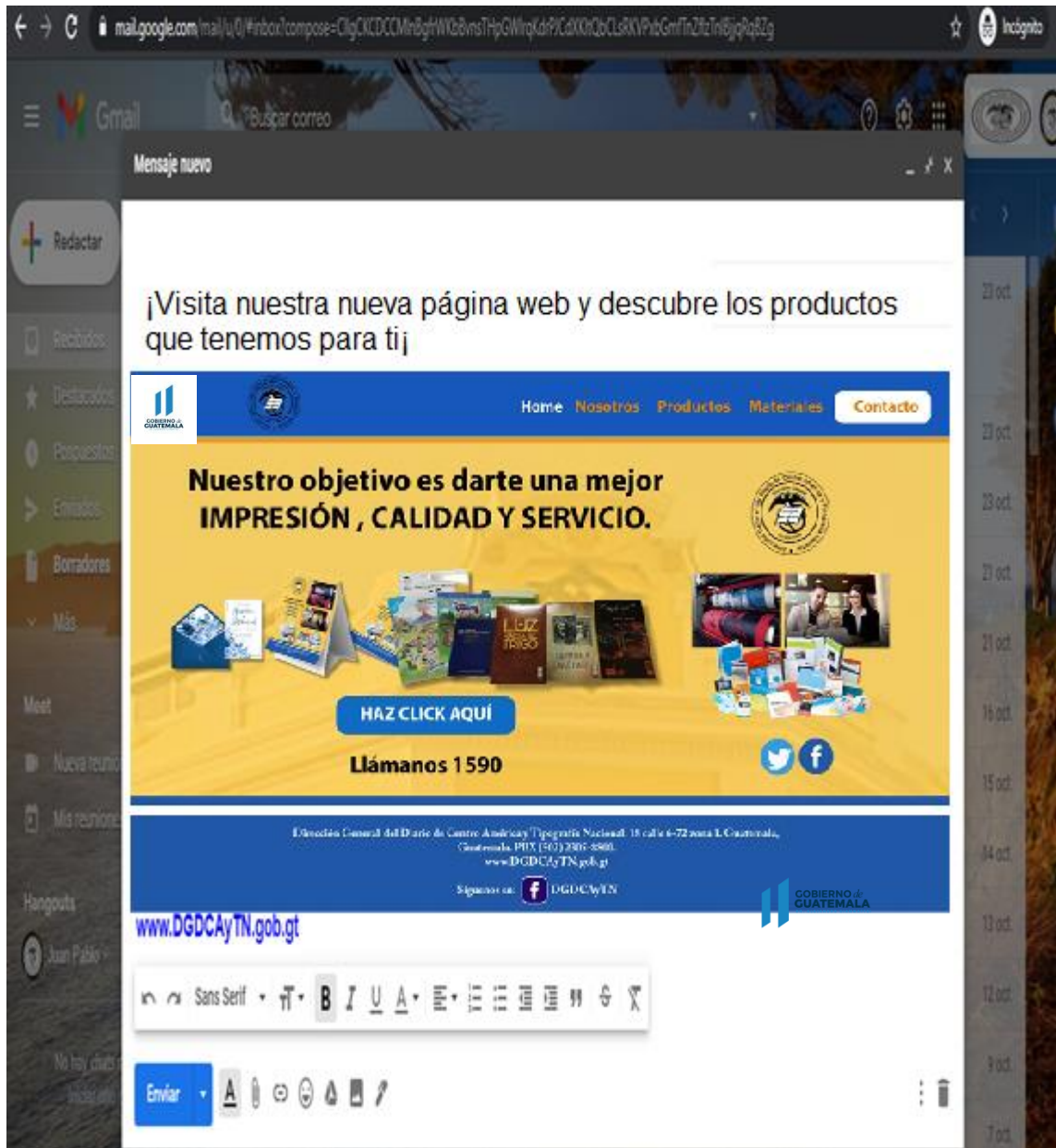
Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 30
Publicidad para fanpage de Facebook



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 31
Publicidad para página web



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de táctica**

Se presenta a continuación el presupuesto establecido para la creación y envío de correo electrónicos publicitarios. Estos rubros no representarán una inversión para la institución.

c) Táctica 3: Banner en página web

El banner es una forma de publicidad en Internet, consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web, el objetivo fundamental es generar un reconocimiento de la marca y atraer el tráfico hacia el sitio.

Como consecuencia de lo anterior, se propone utilizar un banner que será insertado en la web del Diario de Centro América que permita a los clientes conocer la página de la institución. Así mismo, se realizará una solicitud para colocar el banner en páginas institucionales del Gobierno de Guatemala como la de los ministerios de Trabajo y Previsión Social, Finanzas, Economía, Educación, Gobernación, Cultura y Deportes, Relaciones Exteriores y Desarrollo Social, Energía y Minas; la solicitud la enviará el Director de Mercadeo al Director General para hacer un oficio dirigido a los Departamentos de Informática de estas instituciones para su inserción. El monitoreo del banner en las páginas web estará a cargo del jefe del Departamento de Desarrollo de Mercados, también se promocionará la página web en la publicidad, correo electrónico y redes sociales.

Las características del banner son:

- Debe ser carga rápida.
- Contendrá mensajes sencillos y directos.

- Será compatible con los distintos navegadores (Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera y Safari).
- El enlace del banner enviará al usuario a la página web de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. (Véase Figura 32 y 33)

Figura 32
Banner en página web

Portal Electrónico del
Diario de Centro América
Fundado en 1880 • Decano de la prensa del Istmo

MENÚ

GOBIERNO de GUATEMALA
DE ALEJANDRO GUAMATEL

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

**Nuestro objetivo es darte una mejor
IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.**

Haz click aquí

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala,
Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.dca.gob.gt

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 33
Banner en página web institucional



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

El presupuesto establecido para la táctica de banner publicitario en la página web del Diario de Centro América e instituciones públicas no genera ningún gasto para la institución, pues se utilizará el arte de esta propuesta y la inserción del banner en otras páginas web no tendrá costo.

d) Táctica 4: Catálogo de productos digital

Según los resultados obtenidos en el capítulo dos, los representantes de ventas de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional no cuentan con un catálogo de ventas que les sirva como apoyo para dar a conocer los productos a los clientes potenciales y reales. Esta herramienta es importante porque permitirá, tanto a la institución como a los vendedores, mostrar de manera sencilla los productos que ofrece, haciendo énfasis en la calidad, garantía y experiencia, así mismo, podrá presentarse los materiales que se utilizan. Se propone la implementación de esta táctica debido a que el catálogo tiene alto grado de empuje comercial, en el cual pueden generarse ventas en un tiempo menor y generando satisfacción a los clientes potenciales y reales.

Se propone un diseño atractivo teniendo como base los colores que identifican a la institución (amarillo y azul). Se colocarán imágenes reales de los productos y materiales; además, se incluirá el contacto con la institución, redes sociales y página web. El desarrollo de esta táctica incluye la compra de cuatro tablets para los vendedores en las que se incluye la versión digital en PDF del catálogo para que los clientes puedan conocer, a detalle, la diversidad de productos y los materiales que se utilizan. El impacto que tendrá la implementación de esta táctica es la clasificación de la información de manera más efectiva; además,

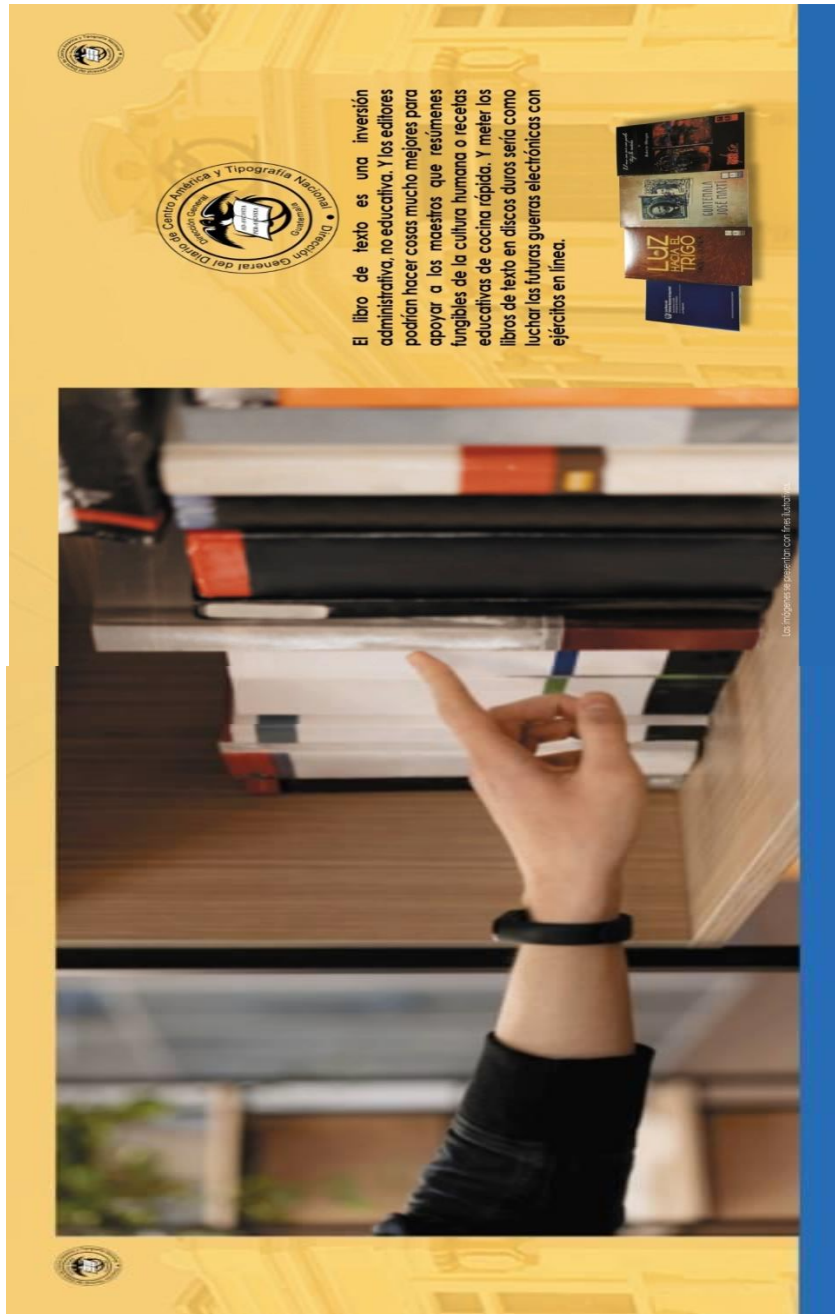
permitirá reducir los costos de impresión y se podrá actualizar cuando sea necesario. (Véanse Figuras del 34 al 47).

Figura 34
Portada del catálogo



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020

Figura 35
Catálogo página 1 y 2




Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 36
Catálogo Página 3



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 37
Catálogo Página 4

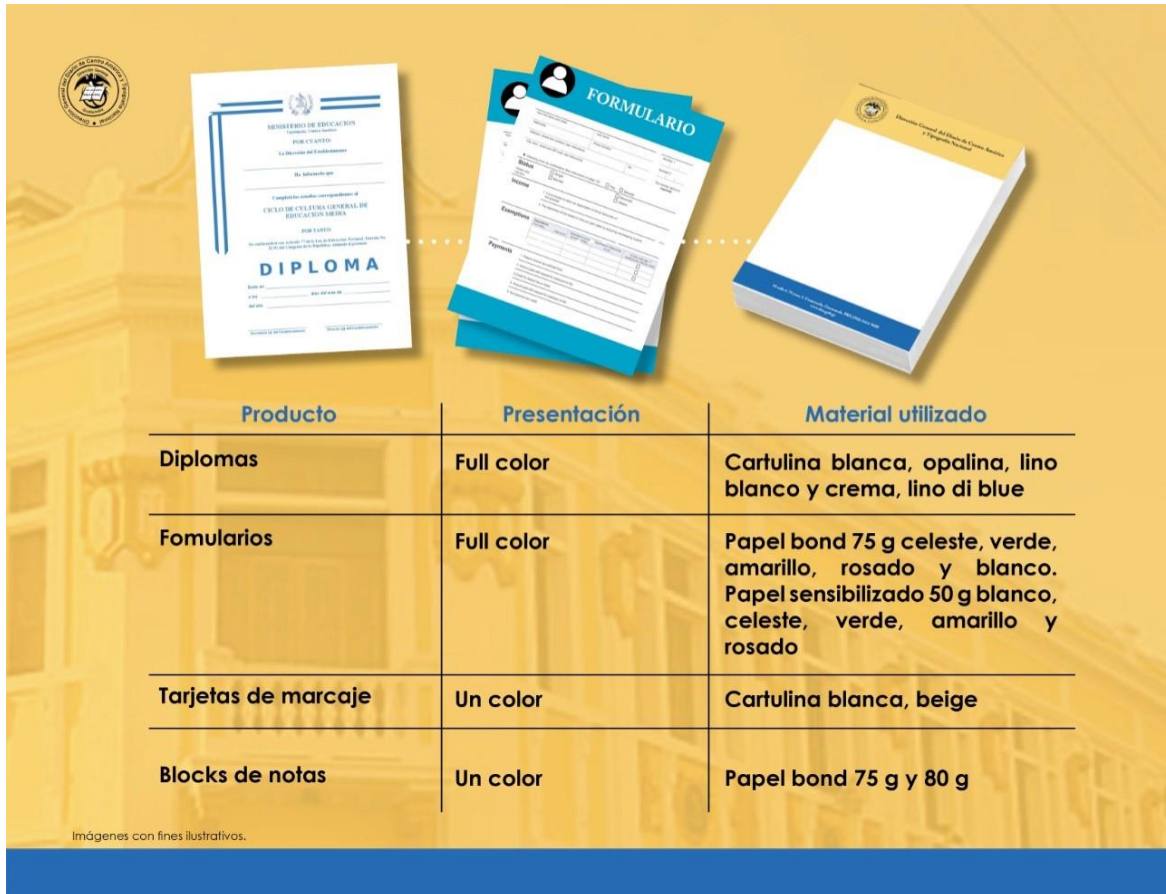


Producto	Presentación	Material utilizado
Periódicos	16 páginas Full color 32 páginas Full color	Papel bond en bobina 75 g y 80 g y papel periódico.
Hojas membretadas	Simple Con escudo dorado Con sello de agua	Papel bond 75 g y 80 g, lino blanco y crema.
Revistas	Full color	Papel couché 100, papel couché 80 reflex, papel couché mate, papel bond 75 g y 80 g.
Memorias de labores	Full color	Papel couché 100, papel couché 80 reflex, papel couché mate, papel bond 75 g y 80 g.

Imágenes con fines ilustrativos.

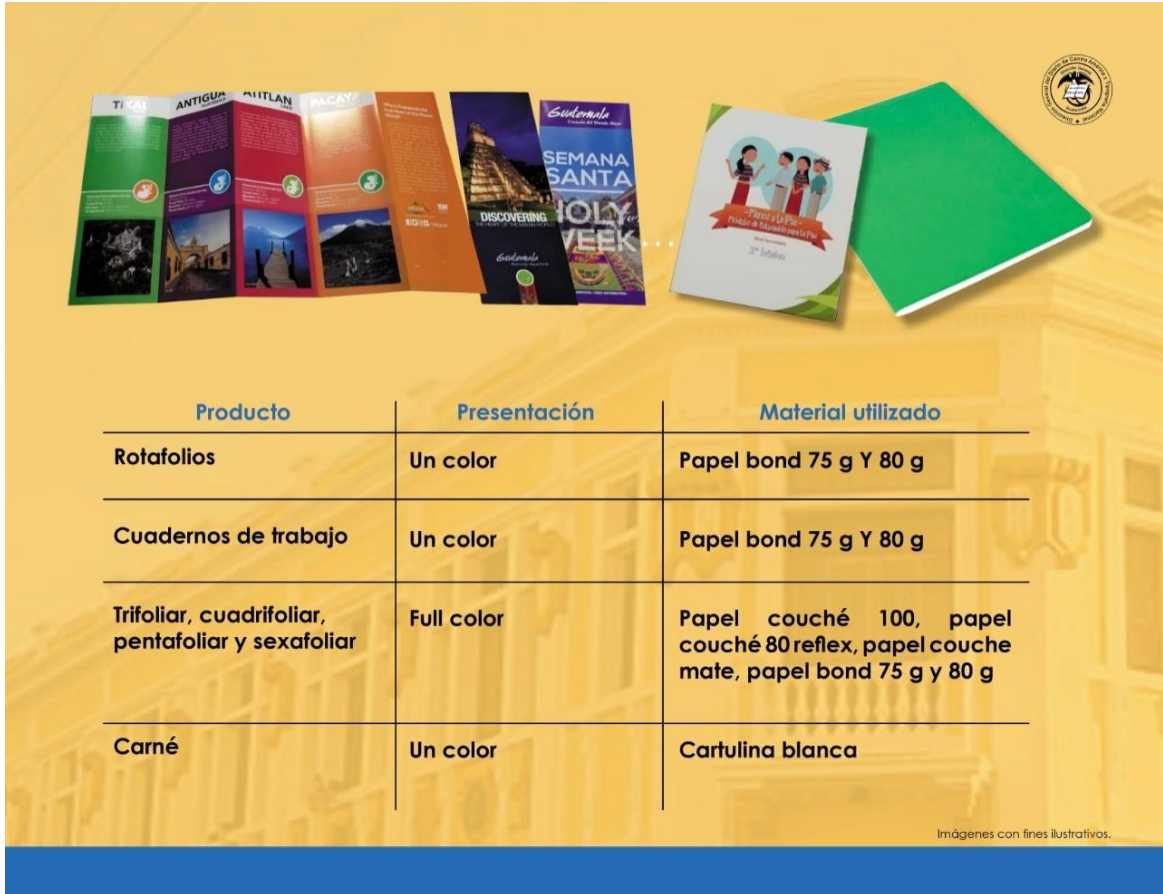
Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 38
Catálogo Página 5



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 39
Catálogo Página 6



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

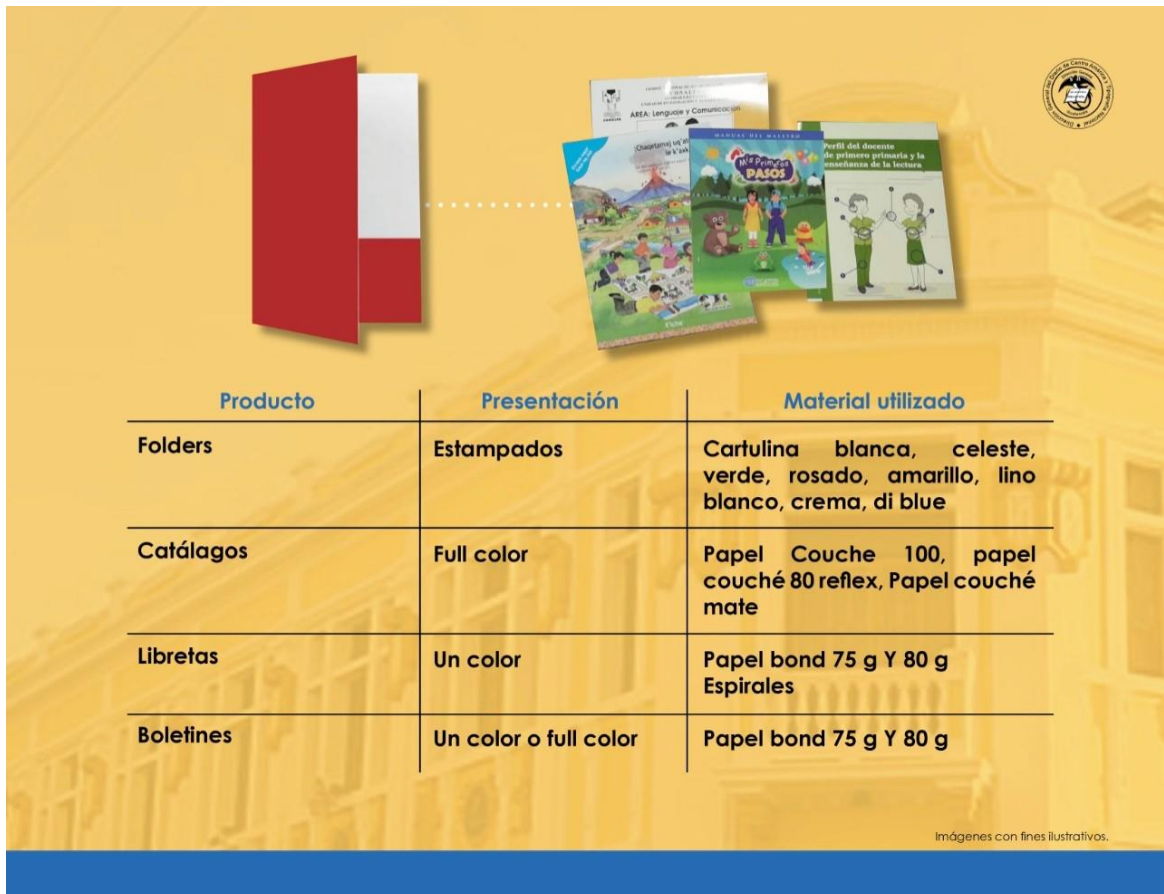
Figura 40
Catálogo Página 7

Producto	Presentación	Material utilizado
Brochures	Full color	Papel couché 100, papel couché 80 reflex, papel couche mate, papel bond 75 g y 80 g
Afiches	Full color	Texcote calibre 12 y 14
Bomper stickers	Full color	Papel autoadhesivo y papel engomado satinado
Sobres	Un color o full color	Papel bond 80 g, papel manila mate, papel bond 75 g y 80 g

Imágenes con fines ilustrativos.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 41
Catálogo Página 8



Producto	Presentación	Material utilizado
Folders	Estampados	Cartulina blanca, celeste, verde, rosado, amarillo, lino blanco, crema, di blue
Catálogos	Full color	Papel Couche 100, papel couché 80 reflex, Papel couché mate
Libretas	Un color	Papel bond 75 g Y 80 g Espirales
Boletines	Un color o full color	Papel bond 75 g Y 80 g

Imágenes con fines ilustrativos.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 42
Catálogo Página 9



Producto	Presentación	Material utilizado
Invitaciones	Un color o full color	Cartulina blanca, lino blanco, crema, di blue, opalina
Calendarios	Full color	Texcote calibre 12 y 14
Carpetas	Full color	Cartulina blanca, celeste, verde, rosado, amarillo, Lino blanco, crema, di blue

Imágenes con fines ilustrativos.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 43
Catálogo Página 10



**Nuestro objetivo es darte una mejor
IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.**

Comunícate con nosotros al 1590 o al 2305-8800 extensión 606 y 607
o visítanos en 18 calle 6-72 zona 1 Edificio Tipografía Nacional

**Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1.
Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800.
www.DGDCAyTN.gob.gt**

Síguenos en:  **DGDCAyTN**

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 44
Catálogo Página 11



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 45
Catálogo Página 12



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 46
Contraportada



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 47
Muestra de catálogo digital



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de táctica**

Se detalla el presupuesto de la táctica para la implementación del catálogo digital, herramienta que servirá para dar a conocer los productos que la institución comercializa. (Véase Cuadro 33)

Cuadro 33
Costo total de la táctica catálogo digital

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
4	Adquisición de tablet Lenovo de 8" con funda protectora.	Q.799	Q.3,196.00
Total			Q. 3,196.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.4.4 Presupuesto total

A continuación, se presenta el presupuesto específico de cada táctica de mercadeo directo (Véase Cuadro 34)

Cuadro 34
Presupuesto Total estrategia 3

Táctica	Costo total
Adquisición de base de datos	Q.0.00*
Email marketing	Q.0.00*
Banner en página web	Q.0.00*
Catálogo de productos digital	Q.3,196.00
Total	Q.3,196.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

*Este rubro no representa un gasto para la institución.

3.3.4.5 Cronograma de actividades de la estrategia

A continuación, se puede observar el cronograma para el desarrollo de la táctica de la creación de la base de datos y del envío masivo de correos electrónicos. (Véase Tabla 24)

Tabla 24

Cronograma de actividades de mercadeo directo

Medio	Actividad	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Base de datos	Realizar las gestiones para la obtención de la información por parte del Ministerio de Finanzas	X											
Correo Electrónico	Crear la cuenta de correo electrónico	X											
	Enviar material publicitario para dar a conocer los productos de la institución												
Banner página web	Inserción del banner en página web de la institución y en portales institucionales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Catálogo digital	Implementar el catálogo digital	X	X										

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.4.6 Plan de acción

El siguiente plan de acción propone una serie de actividades que deben desarrollarse para la correcta aplicación de la estrategia de comunicación directa. (Véase Cuadro 35)

Cuadro 35

Plan de acción de la estrategia Comunicación directa con los clientes de los productos que la institución comercializa por medio de correo electrónico y mercadeo por catálogo

Empresa	Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional					
Objetivo	Establecer al 100% las acciones que serán necesarias para la implementación de la estrategia de mercadeo directo para los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional en el corto y mediano plazo.					
Nombre del plan	Mercadeo Directo por medio de correo electrónico para dar a conocer los productos de la Tipografía Nacional a los clientes reales y potenciales					
No.	Actividad	Meta	Fecha		Responsable	Presupuesto
1	Presentación de la de la propuesta	Aprobar la propuesta al 100% en una sesión	04/01/2021	04/01/2021	Estudiante Consultor	Q.250.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar la propuesta al 100% en una sesión.	04/01/2021	04/01/2021	Consejo de directores de la institución	A definir por la institución
3	Solicitar al Ministerio de economía los datos del sector empresarial	Adquirir al 100% la base de datos para enviar información a través de correo electrónico en el mes de enero.	05/01/2021	31/01/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00
4	Creación de la cuenta de correo electrónico	Crear en un 100% el correo electrónico en cinco días.	06/01/2021	11/01/2021	Jefe Departamento de Desarrollo de Mercados	Q.0.00
5	Envío de correo utilizando la base de datos adquirida	Enviar al 100% de los clientes la información durante diez meses.	01/02/2021	31/12/2021	Jefe de Desarrollo de Mercados	Q.0.00
6	Realizar la solicitud de compra para las Tablet.	Adquirir al 100% las Tablet para los vendedores en una semana.	04/01/2021	11/01/2021	Director de Mercadeo	Q.3,196.00
7	Implementación del catálogo digital en las Tablet de los representantes de ventas	Implementar al 100% el catálogo digital en las Tablet en cuatro días.	11/01/2021	15/01/2021	Asistente de informática	Q.0.00
8	Solicitar a la Dirección de Informática la implementación del banner en la página web.	Implementar la nueva página web de la Tipografía Nacional y el banner en cuatro días.	08/01/2021	12/01/2021	Director de Mercadeo	Q0.00
9	Solicitar a instituciones públicas del gobierno de Guatemala la inserción del banner en su página web	Insertar el banner en la página web al 100% en veinte días.	11/01/2021	31/01/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00

10	Implementar la publicidad en la fanpage de Facebook de la institución.	Realizar al 100% las publicaciones de las piezas gráficas en la fanpage de Facebook durante un año	11/01/2021	31/12/2021	Jefe Desarrollo de Mercados	Q.0.00
11	Evaluar la implementación de las tácticas de comunicación directa.	Evaluar al 100% lo realizado en la propuesta cada tres meses	07/04/2021	31/12/2021	Director de Mercadeo	Q.0.00
Total						Q.3,446.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.4.7 Evaluación y seguimiento

La evaluación interna de la estrategia consistirá en un reporte mensual por parte del Jefe del Departamento de Desarrollo de Mercados donde se especifique a cuántos clientes potenciales se ha enviado información por medio de correo electrónico.

Para evaluación externa del funcionamiento de la estrategia de mercadeo directo, se realizará un cuestionario para recopilar información de los clientes acerca de la eficacia de esta, lo anterior se efectuará por medio de los vendedores de la institución quienes serán los encargados. (Véase Anexo 9)

3.3.5 Estrategia 4: Interacción y conocimiento de los productos de la institución a través de las redes sociales y pagina web

Los clientes reales indicaron en el trabajo de campo que el 74% no ha recibido información de los productos que comercializa la Tipografía Nacional. En la actualidad, la comunicación vía Internet es una de las utilizadas debido a su fácil acceso y rapidez para hacer llegar el mensaje a varios consumidores, por lo que se propone a la institución la interacción con los clientes mediante las redes sociales y página web.

3.3.5.1 Metas

- Crear al 100% una estrategia de mercadeo interactivo en la red social Facebook y página web para generar interacción con clientes potenciales y reales en el corto plazo
- Informar en un 100% los productos que comercializa la institución usando medios digitales e interactuar con las empresas privadas e instituciones públicas en el corto plazo.
- Comunicar al 100% de información a los clientes de empresas privadas e instituciones públicas respecto de los productos que se comercializan, promociones, productos nuevos, características y precios mediante la creación de la página web de la Tipografía Nacional en el corto plazo.
- Establecer un contacto directo con el 100% clientes potenciales y reales, a través de la creación una fanpage de Facebook en el corto plazo.

3.3.5.2 Definición de la estrategia

La estrategia está dirigida a los clientes potenciales y reales de empresas privadas e instituciones públicas mediante la creación de una página web y una fanpage en Facebook. El desarrollo de la página web permitirá que tengan acceso a la información respecto de los productos y materiales con el objetivo de informar y generar confianza con el mercado meta.

3.3.5.3 Descripción de la estrategia

La estrategia se divide en dos tácticas que permitirán interactuar a través de medios digitales con los clientes potenciales y reales.

a) Táctica 1: Creación de fanpage en Facebook

La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional no hace uso de herramienta de mercadeo interactivo; por lo tanto, la aplicación de esta estrategia brindará presencia en Internet y facilitará el acceso a la información que buscan los clientes acerca de los productos, estableciendo las preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales y reales; esta herramienta es importante debido a que permite establecer un contacto directo e interacción en tiempo real.

La presencia de marca en redes sociales es significativa debido a que se ha convertido en una herramienta de mercadeo interactivo y permitirá a la institución promocionar sus productos, esto con la intención de darse a conocer en el mercado y establecer contacto directo con clientes potenciales. Se propone la creación del perfil en la red social Facebook de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. El manejo de la fanpage de Facebook estará a cargo del Ejecutivo de marca del departamento de Desarrollo de Mercados, su función será crear y manejar la cuenta de la institución en la que deberá cargar la información y fotografías de la diversidad de productos que la institución comercializa, también publicaciones de ofertas, promociones y videos de los procesos de fabricación de los productos. A continuación, se describe el proceso para elaborar una fanpage:

- Se creará una fanpage para la institución debido a que es una herramienta indispensable para la estrategia de publicidad, además permitirá una interacción con los usuarios, se podrán realizar publicaciones diarias, aumentando la visibilidad de información clave y se realizarán informes estadísticos respecto de los usuarios que visitan y le dan me gusta en gráficos de desempeño. La categoría que se escogerá para la fanpage es la de empresa, organización o institución, el diseño tendrá el nombre de

DGGDCAyTN (abreviación del nombre de la institución) y el logo como foto del perfil, en el fondo estarán las instalaciones del edificio de la institución.

- En el apartado de información se colocará una breve descripción de la institución, la página web y los números de teléfono. En el apartado del público preferido de la página se colocará el mercado objetivo que quiere alcanzarse, la edad comprendida entre 25 y 65 años, género masculino y femenino y los intereses como empresas e instituciones que buscan realizar trabajos de imprenta y litografía de la más alta calidad a precios competitivos. Se publicarán fotografías de los productos que se comercializan y tendrán como objetivo comunicar a los usuarios, las características y beneficios (materiales, tamaños, precios).
- Publicar fotos y videos de los procesos de elaboración de los productos para que los clientes conozcan cómo se realizan.
- Resolver dudas que se tengan acerca de los productos, materiales y precios. (Véase Figura 48)

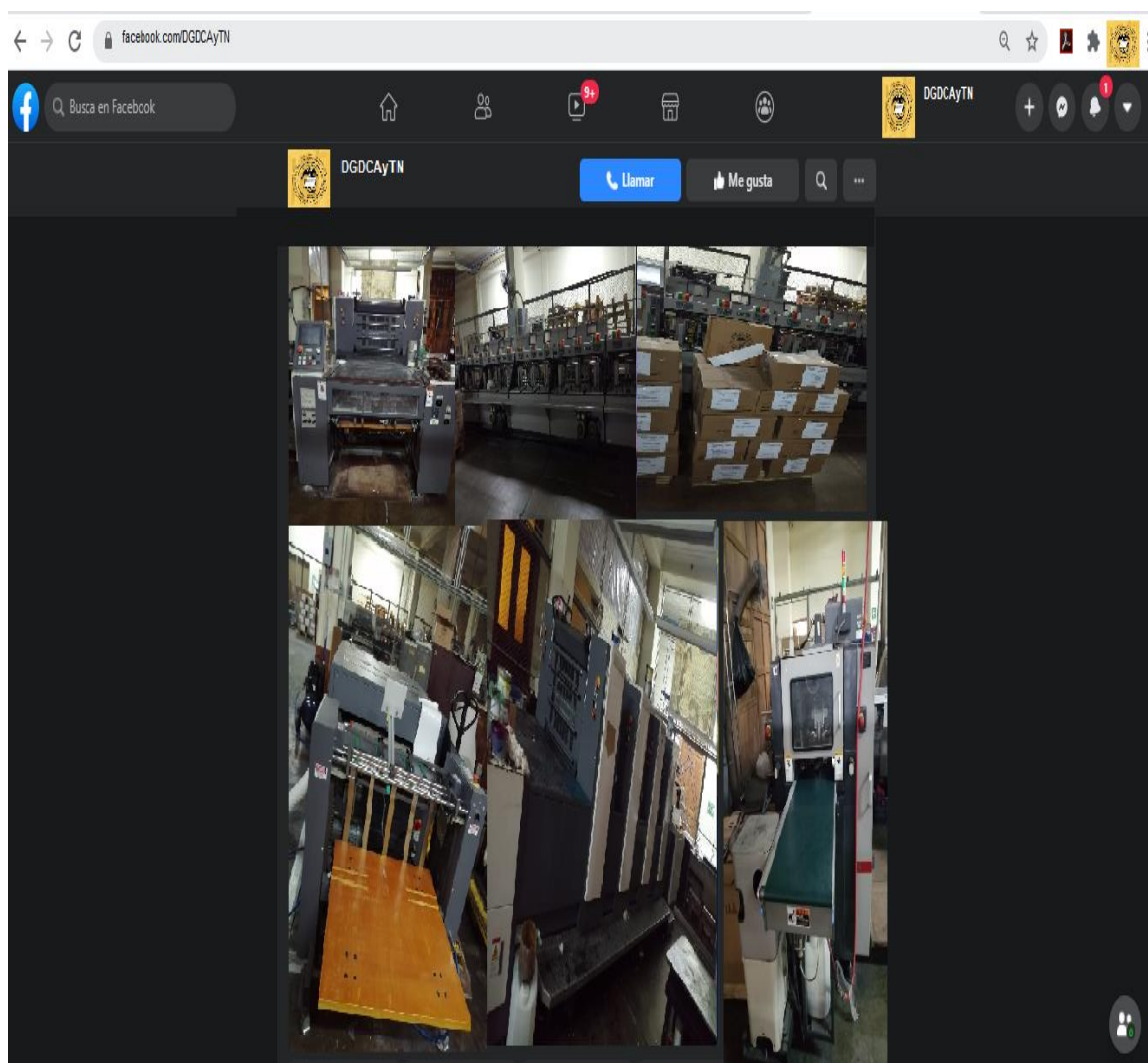
Figura 48
Diseño de fanpage de la institución



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020

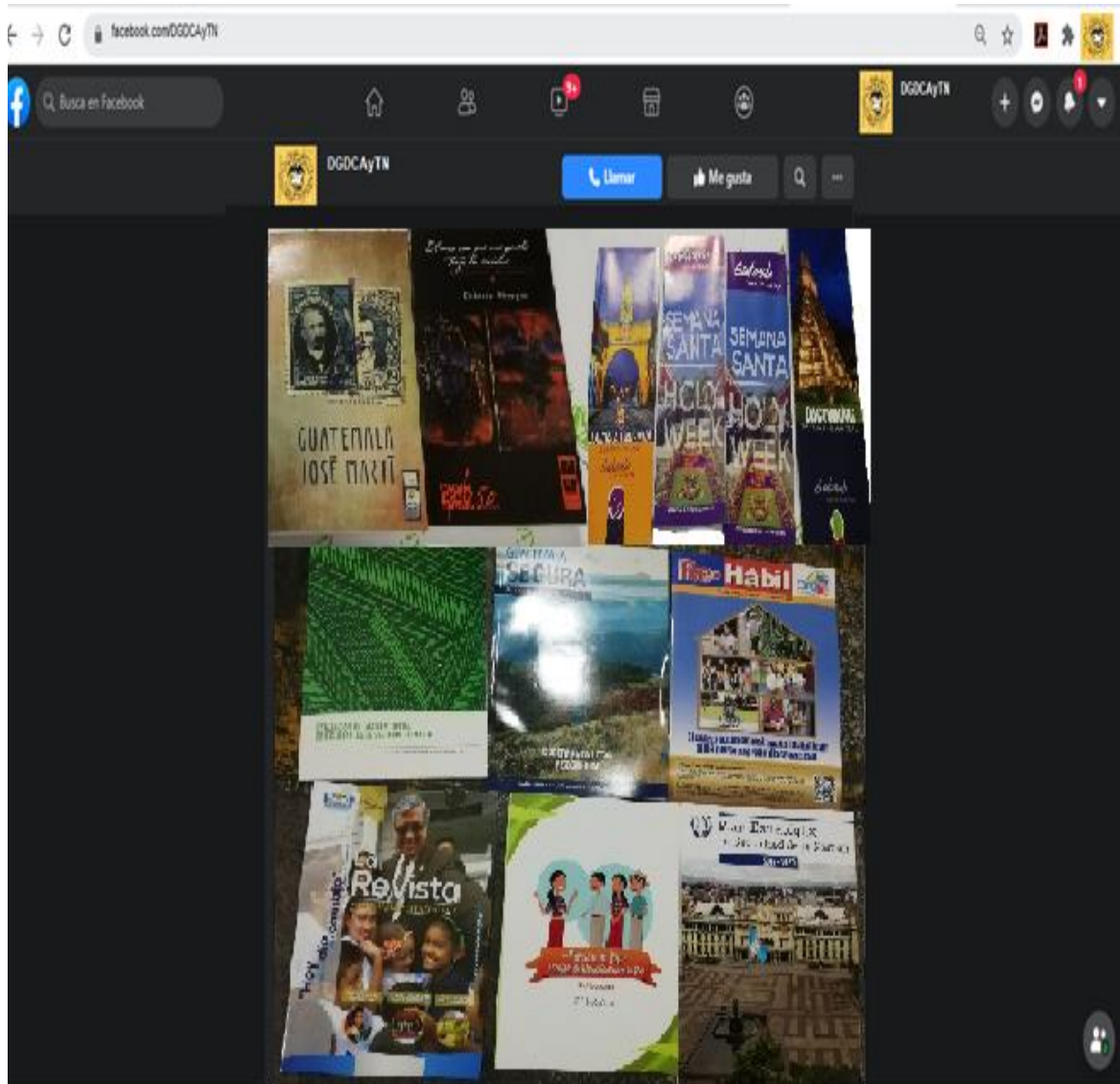
Además, se subirán imágenes de la maquinaria que utiliza la institución para la elaboración de los productos y videos de los procesos de producción. (Véase figura 49 a la 51)

Figura 49
Página de fotos de maquinaria



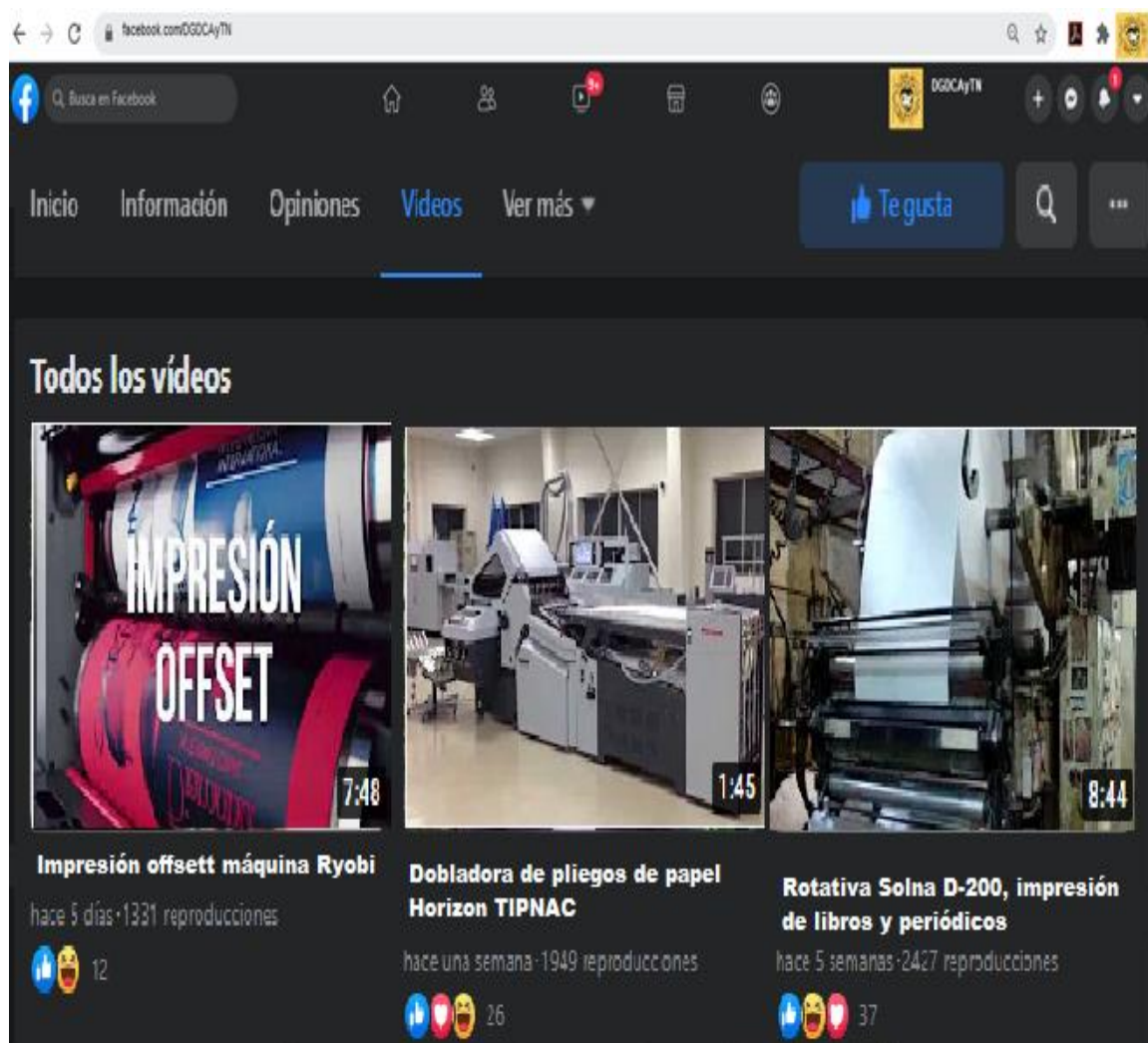
Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 50
Página de fotos de productos



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 51
Página de videos



Fuente: aporte positivo, agosto 2020.

a) Presupuesto de la táctica

El presupuesto específico para la táctica de publicidad en Facebook y la creación de la fanpage no representa ningún gasto para la institución.

b) Táctica 2: Interacción en red social Facebook

Uno de los medios preferentes de comunicación son las redes sociales, específicamente Facebook, debido a su facilidad de interacción ya que establece un contacto más directo y la posibilidad de dar a conocer productos y servicios a un público objetivo amplio y heterogéneo; además, ofrece beneficios como la construcción de marca y atraer tráfico al sitio web mediante enlaces para aumentar las visitas. Según los resultados obtenidos en el diagnóstico mercadológico, pudo determinarse que el 58% de las personas encuestadas manifestaron que supieron de la existencia de empresas que proveen productos de imprenta y litografía mediante las redes sociales, específicamente en Facebook. Por ello, se propone la creación de una fanpage (Véase estrategia 4, táctica 1) y realizar las siguientes actividades en la red social:

- Publicar las piezas creativas e información de contacto de la institución como la página web, teléfonos y correo electrónico. Además de imágenes de los productos e instalaciones de la institución con el objetivo de atraer a empresas privadas potenciales e instituciones públicas.

La fanpage de Facebook estará a cargo del Departamento de Desarrollo de Mercado que asignará a una persona con la capacidad de administrar el perfil y darle un seguimiento a todas las consultas que pudieran existir y realizar publicaciones frecuentes con el objetivo de atraer clientes. El beneficio que se obtendrá, al aplicar esta estrategia, es que servirá como herramienta para una comunicación más directa y personalizada con los clientes potenciales y reales. Se realizarán publicaciones periódicas en el perfil de Facebook donde podrá observarse la oferta de productos. (Véase Figura 52)

Figura 52
Publicaciones sobre productos

The image shows a Facebook page for DGDCyTN. At the top, there are buttons for 'Like', 'Follow', 'Share', and a menu icon. On the right, there are buttons for 'Learn More' and 'Send Message'. The page header includes the text: 'Institución pública comercializadora de productos de imprenta y litografía para empresas y entidades de gobierno.' Below this is a 'Community' section with options to 'Invite your friends to like this Page', '100,000 people like this', '99,000 people follow this', and 'Sara Helwe likes This'. The 'About' section lists 'Typically replies within a few hours', 'Send Message', 'unblast.com', 'E-commerce Website', and 'Suggest Edits'. The 'Pages liked by this page' section lists 'Gobierno de Guatemala', 'DCA', and 'Congreso de la República', all marked as 'Liked'. The main post is from DGDCyTN, posted 18 hours ago, with the text: 'Recuerda que nuestro objetivo es darte una mejor impresión, calidad y servicio, cotiza con nosotros tus trabajos de imprenta y litografía.' The post features a yellow background with the text: 'Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.' and images of printing equipment and people. The post has 32 likes and a comment box at the bottom.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

De igual forma, se hará la promoción de la página web de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional para generar tráfico hacia esta. (Véase Figura 53).

Figura 53
Publicación para promocionar la página web

The image shows a Facebook post from the page 'DGDCaTN'. At the top, there are interaction buttons: 'Like', 'Follow', 'Share', and a menu icon. To the right, there are buttons for 'Learn More' and 'Send Message'. Below the navigation bar, there is a 'Status' section with a profile picture and a text input field 'Write something on this Page...'. The main content is a post from 'DGDCaTN' made 18 hours ago. The post text says: 'Conoce todos nuestro productos y materiales que utilizamos en nuestro productos visitando la pagina web <http://DGDCaTN.gov.gt> haciendo click en el siguiente enlace'. Below the text is a large image featuring various printed products like brochures and books. The image contains the text: 'Nuestro objetivo es darle una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.' and a blue button that says 'Haz click aquí'. At the bottom of the post, there is contact information: 'Dirección General del Diario Centro América y Tipografía Nacional, 11 calle 22 zona 1 Central, Guatemala 01001 (011)-8891 www.DGDCaTN.gov.gt' and a 'Sponsored by' logo for 'DCA'. Below the post, there are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons, and a comment input field with 'Write a comment..'. On the right side of the page, there is a 'Community' section showing '100,000 people like this' and '99,000 people follow this'. Below that is an 'About' section with details like 'Typically replies within a few hours', 'Send Message', 'unblast.com', and 'E-commerce Website'. At the bottom right, there is a 'Pages liked by this page' section listing 'Gobierno de Guatemala', 'DCA', and 'Congreso de la República', each with a 'Liked' button.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Además, se dará a conocer el catálogo digital de productos para que los clientes reales y potenciales conozcan toda la oferta de productos y materiales que utiliza la institución. (Véase Figura 54)

Figura 54
Publicación para dar a conocer el catálogo digital

The image shows a Facebook post from the page 'DGDCyTN'. At the top, there are interaction buttons for 'Like', 'Follow', 'Share', and a menu icon. To the right, there are buttons for 'Learn More' and 'Send Message'. Below the navigation bar, there is a 'Status' section with a text input field 'Write something on this Page...'. The main content is a post from 'DGDCyTN' posted 18 hours ago. The post text says 'Haz click en la publicación y conoce nuestro nuevo catálogo de productos.' Below the text is a large yellow and blue graphic for the 'CATÁLOGO'. The graphic features the logo of the 'GOBIERNO DE GUATEMALA' and the text 'Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO.' It also includes contact information: 'Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 19 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCyTN.gob.gt'. Below the graphic are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons. The post has 82 likes. At the bottom, there is a comment input field 'Write a comment...'. On the right side of the page, there is a 'Community' section with 'Institute pública comercializadora de productos de imprenta y litografía para empresas y entidades de gobierno.', '100,000 people like this', and '99,000 people follow this'. Below that is an 'About' section with 'Typically replies within a few hours', 'Send Message', 'unblast.com', 'E-commerce Website', and 'Suggest Edits'. At the bottom right, there is a 'Pages liked by this page' section listing 'Gobierno de Guatemala', 'DCA', and 'Congreso de la República', all of which are marked as 'Liked'.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

La inversión que debe realizarse para la ejecución de la táctica no representará un gasto para la institución, puesto que un colaborador de esta estará a cargo de las publicaciones.

c) Táctica 3: Creación de página web

Se creará una página web con el fin de comunicar a los clientes potenciales y reales la variedad de productos de imprenta y litografía. Esta herramienta es de bajo costo y tiene un gran poder de alcance al público, proporcionará información general respecto de los productos que ofrece la institución, el contenido se dividirá en secciones: página principal, quiénes somos, productos, materiales utilizados y un formulario de contacto. En la sección del formulario de contacto, los clientes potenciales ingresarán los datos e indicarán si necesitan información acerca de algún producto, precios o promociones, esta información la manejará el Departamento de Comercialización mediante las ejecutivas de ventas. La importancia de implementar la táctica radica en que la institución no cuenta con un espacio digital para promover sus productos.

Para atraer el tráfico web a la página se utilizará la táctica descrita en las estrategias anteriores; así mismo, se promocionará información de esta en redes sociales, publicidad y mercadeo directo de la propuesta. La implementación y monitoreo estará a cargo del Departamento de Desarrollo de Mercados, específicamente del asistente de diseño que será el encargado de subir todas las actualizaciones que la Dirección de Mercadeo le proporcione respecto de los productos, dudas y cotizaciones que soliciten los clientes. La página web será implementada en el primer mes de aprobada la propuesta. La pestaña principal incluirá un llamado a la acción en la cual, al presionar la imagen, redirigirá al usuario a la pestaña de contacto para que los clientes puedan proporcionar sus

datos y un representante de venta de la institución los contacte. (Véase Figura 55)

Figura 55
Diseño de pestaña principal

The image shows a website banner with a blue header and a yellow main area. The header contains the logo of the Directorate General of the Central American Daily and National Typography on the left and navigation links: Home, Nosotros, Productos, Materiales, and Contacto. The main area features the headline "Nuestro objetivo es darte una mejor IMPRESIÓN, CALIDAD Y SERVICIO." followed by a circular logo of the institution. Below the headline are images of various printed materials, including brochures and books. A blue button with the text "HAZ CLICK AQUÍ" is positioned below the images. At the bottom left of the banner is the logo of the Government of Guatemala, and at the bottom right are social media icons for Twitter and Facebook. The footer of the banner contains the contact information: "Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCAyTN.gob.gt" and "Síguenos en: DGDCAYTN" with a Facebook icon.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

En esta pestaña se muestra una breve descripción de la institución para que los clientes potenciales y reales conozcan el giro de negocio y el segmento de mercado. (Véase Figura 56)

Figura 56
Pestaña de ¿Quiénes somos?

The image shows a screenshot of a website page titled "¿Quiénes somos?". The page has a blue header with a logo on the left and navigation links: "Home", "Nosotros", "Productos", "Materiales", and "Contacto". The main content area has a yellow background. On the left, there is a large heading "Quiénes somos" followed by a paragraph: "Somos una institución del Estado que ofrece la producción y comercialización de productos de imprenta y litografía, dedicada a brindar a los clientes soluciones gráficas, ofreciendo materiales impresos de la más alta calidad, que en conjuntos den un valor que supere las expectativas para empresas, instituciones públicas y personas individuales." To the right of the text is a circular logo of the institution and a collage of images showing printing equipment and people. Below the text, it says "Llámanos 1590" and includes social media icons for Twitter and Facebook. The footer is blue and contains the full name and address of the "Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional", the website "www.DGDCyTN.gob.gt", and social media links for Facebook and Twitter, along with the "GOBIERNO de GUATEMALA" logo.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

En la pestaña de productos se podrán observar la oferta que los trabajos de litografía e imprenta que la institución comercializa; los usuarios podrán hacer clic

en la imagen para observar un listado más detallado de cada uno. (Véase Figura 57 y 58)

Figura 57
Pestaña de productos

Home Nosotros Productos Materiales Contacto

Productos que se comercializan

USAC
TICULTIVIDAD

USAC
TICULTIVIDAD

¡Id y Enseñad a Todos!

¡Id y Enseñad a Todos!

Llámanos 1590

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCATN.gob.gt

Síguenos en: DGDCATN

GOBIERNO de GUATEMALA
DR. ALVARADO GUERRA

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Figura 58
Pestaña de productos detallados

Producto	Presentación	Material utilizado
Periódicos	16 páginas Full color 32 páginas Full color	Papel bond en bobina 75 g y 80 grs y Papel periódico
Hojas membreladas	Simples Con escudo dorado Con sello de agua	Papel Bond 75 g y 80 g, lino blanco y crema
Revistas	Full color	Papel couché 100, papel couché 80 reflex, papel couché mate, papel bond 75 g y 80g.
Memorias de labores	Full color	Papel couché 100, papel couché 80 reflex, papel couché mate, papel bond 75 g y 80g.

Llámanos 1590

GOBIERNO de GUATEMALA

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCAyTN.gob.gt

Síguenos en: DGDCAyTN

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

La siguiente pestaña incluirá los materiales más utilizados en los productos de imprenta y litografía. (Véase Figura 59)

Figura 59
Pestaña de materiales



Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

Y por último en la pestaña de contacto los clientes reales y potenciales proporcionarán sus datos personales para que los representantes de ventas se pongan en contacto con ellos. (Véase Figura 60)

Figura 60
Pestaña de contacto

Nombre:

Teléfono:

e-mail:

Empresa

Mensaje:

ENVIAR

Llámanos 1590

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. 18 calle 6-72 zona 1. Guatemala, Guatemala. PBX (502) 2305-8800. www.DGDCAyTN.gob.gt

Síguenos en: DGDCAyTN

GOBIERNO de GUATEMALA

Fuente: aporte propositivo, agosto 2020.

- **Presupuesto de la táctica**

En el cuadro siguiente se observa el presupuesto para la creación de la página web para la institución. (Véase Cuadro 36)

Cuadro 36

Costo total de la táctica página web

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Diseño de página web	Q.0.00*	Q.0.00*
1	Hosting y dominio	Q.3,000.00	Q.3,000.00
Total			Q. 3,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

* Los diseños no tendrán ningún costo debido que serán elaborados por personal de la institución.

3.3.5.4 Presupuesto total

El presupuesto total de la estrategia de mercadeo interactivo incluye los costos de cada táctica propuesta. (Véase Cuadro 37)

Cuadro 37

Presupuesto total estrategia 4

Táctica	Costo unitario	Costo total
Creación de Fanpage de Facebook	Q.0.00*	Q.0.00*
Publicidad e interacciones en Facebook	Q.0.00*	Q.0.00*
Creación de página web	Q.3,000.00	Q.3,000.00
Total		Q.3,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

*Este rubro no representa un gasto para la institución.

3.3.5.5 Cronograma de actividades de la estrategia

En la tabla siguiente se puede observar el cronograma para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase Tabla 25)

Tabla 25
Cronograma de mercadeo interactivo

Medio	Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Fanpage de Facebook	Creación de la fanpage de Facebook	X											
	Publicaciones de la oferta de productos de la institución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web	Creación de página web	X											

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.5.6 Plan de acción

El siguiente plan de acción propone una serie de actividades que deben desarrollarse para la correcta aplicación de la estrategia de mercadeo interactivo propuesta. (Véase Cuadro 38)

Cuadro 38

Plan de acción de la estrategia de la interacción y conocimiento de los productos de la institución a través de las redes sociales y pagina web

Empresa	Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional					
Objetivo	Establecer al 100% las acciones que serán necesarias para la implementación de la estrategia de mercadeo directo para los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional en el corto y mediano plazo.					
Nombre del plan	Mercadeo Directo por medio de correo electrónico y página web para dar a conocer los productos de la institución a los clientes reales y potenciales					
No.	Actividad	Meta	Fecha		Responsable	Presupuesto
1	Presentación de la propuesta.	Presentar propuesta al 100% en una sesión	04/01/2021	04/01/2021	Estudiante Consultor	Q.250.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar la propuesta al 100% en una sesión.	04/01/2021	04/01/2021	Consejo de directores de la institución	A determinar por la institución
3	Creación de fanpage de Facebook	Crear la fanpage institucional al 100% en una semana	05/01/2021	12/01/2021	Jefe de Desarrollos de Mercados	Q.0.00

4	Realizar publicación en el perfil de Facebook sobre los productos que comercializa la institución	Publicar al 100% sobre los productos durante un año	07/01/2021	31/12/2021	Asistente de diseño Departamento de Desarrollo de Mercados	Q.0.00
5	Implementación de la página web	Implementar la página web al 100% en tres días.	05/01/2021	08/01/2021	Asistente de informática / Asistente de diseño	Q.3,000.00
6	Evaluación de las tácticas de interacción.	Evaluar al 100% lo realizado en la propuesta cada tres meses	07/04/2021	31/12/2021	Director de Mercadeo	A determinar por la institución
Total						Q3,250.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

3.3.5.7 Evaluación y seguimiento

Para evaluar el funcionamiento interno de las tácticas aplicadas se llevará un registro de las métricas que proporciona la página de Facebook, en la cual pueden observarse las estadísticas de las publicaciones de forma mensual. Para la página web se solicitará en la Dirección de Informática el registro de visitas; así mismo, los formularios de contactos que fueron llenados por los clientes potenciales, este reporte se pedirá de forma semanal con el objetivo de alimentar una base de datos para clientes.

La evaluación externa estará a cargo de los representantes de ventas mediante un cuestionario respecto de la eficacia de las tácticas, esta evaluación se hará de forma trimestral. (Véase Anexo 9)

3.4 Presupuesto total de la propuesta

Para implementar las estrategias propuestas, es necesaria la inversión en publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo y venta personal con el objetivo de dar a conocer los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa. A continuación, se describe la inversión total para cada estrategia propuesta. (Véase Cuadro 39)

Cuadro 39

Presupuesto total estrategias de mezcla promocional

Elemento	Táctica	Costo	Total de estrategia
Venta personal	Contratación de personal para fuerza de ventas	Q134,300.00	Q.192,350.00
	Capacitación interna y externa	Q13,200.00	
	Segmentación geográfica de clientes	Q.44,000.00	
	Proceso de visita a clientes	Q.600.00	
Publicidad	Anuncio en el periódico	Q.0.00*	Q.50,858.00
	Trifoliar	Q.0.00*	
	Anuncio en revista empresarial	Q.30,000.00	
	Publicidad exterior	Q.20,608.00	
	Banner página web	Q.0.00*	
	Publicidad en Facebook	Q.0.00*	
Mercadeo directo	Creación de base de datos	Q.0.00*	Q.3,446.00
	Correo electrónico	Q.0.00*	
	Catálogo digital	Q.3,196.00	
Mercadeo interactivo	Interacción en red social Facebook	Q.0.00*	Q.3,250.00
	Creación de página web	Q.3,000.00	
Total			Q.249,904.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

*Estos rubros no representan un gasto para la institución.

3.5 Beneficios de la propuesta

Los beneficios de la implementación de esta propuesta serán: la reinversión de los ingresos generados para la actualización de la maquinaria, cubrir gastos de funcionamiento, capacitación del personal de mercadeo, producción y administrativo y contratación de nuevos colaboradores.

Cuadro 40
Beneficios de la propuesta

Variable	Beneficio
Venta personal	Brindará un beneficio de mejora en la selección de los clientes potenciales, personalizará la venta y la asesoría de los productos de imprenta y litografía y la posibilidad de cerrar la venta en el momento. Además, establecerá el perfil de habilidad y competencia de los vendedores y capacitación constante mediante diagnósticos de necesidades
Publicidad	Permitirá la visibilidad y el conocimiento de la marca y los productos, aumentar las ventas, ganancias y clientes, construir la imagen de la institución y la segmentación a clientes específicos como lo son las empresas privadas. Además, cumplirá una función persuasiva que resolverá una necesidad de los consumidores potenciales.
Mercadeo directo e interactivo	Será de gran utilidad para personalizar los mensajes enviados creando un vinculo inmediato y satisfacción de las necesidades de las instituciones públicas y empresas privadas con el objetivo de poder fidelizarlos. Generar una interactividad con los clientes potenciales y reales creando así una comunicación bidireccional.

Fuente: Elaboración propia, agosto 2020.

3.6 Relación costo-beneficio de la propuesta

Es una herramienta financiera que permite comparar los costos de la propuesta con los ingresos que genera la institución en el año en el cual se implementará.

Por lo tanto, se presentan los cálculos básicos para determinar su viabilidad, con el fin de incrementar las ventas.

3.6.1 Proyección de ventas

Teniendo como base el periodo de ventas de los años 2014 al 2019 puede realizarse la proyección de ventas para el 2020 y 2021 que será cuando se implementará el plan de venta personal y publicidad. Se proyecta ese año considerando como base el método de mínimos cuadrados. En el cuadro siguiente se detallan las ventas estimadas para ese periodo. (Véase Cuadro 40)

Cuadro 41
Proyección de ventas 2020 y 2021

Año (n)	Ventas (Y)	X	XY	X ²
2015	Q3,146,185.16	-2	-Q6,292,370.32	4
2016	Q10,318,402.80	-1	-Q10,318,402.80	1
2017	Q12,808,092.05	0	Q0.00	0
2018	Q10,337,370.36	1	Q10,337,370.36	1
2019	Q7,549,121.29	2	Q15,098,242.58	4
Sumatoria	Q44,159,171.66		Q8,824,839.82	10

n= 5

x= 3 (2020) y 4 (2021)

Fórmulas

a= Sumatoria Y / n

Q1,764,967.96

b= Sumatoria XY / sumatoria

X²

Q882,483.98

Yc= a+b(x)

x= número del año a proyectar, a partir del origen

2020	Q4,412,419.91
2021	Q5,294,903.89

Fuente: Elaboración propia, agosto 2020.

Los resultados de la proyección de ventas para el 2020 asciende a Q4,412,419.91 y para 2021 Q5,294,903.89, a esta cifra se le agrega el 30% de incremento de ventas establecido en la propuesta y el monto total de las ventas proyectado será de Q6,883,375.06. También se proyectan los costos en los que incurrirá la institución en el año que se implementará la propuesta, se utilizará información histórica de los últimos cinco años. (Véase Cuadro 41)

Cuadro 42
Proyección de costos año 2020 y 2021

Año (n)	Costos (Y)	X	XY	X ²
2015	Q2,953,954.32	-2	-Q5,907,908.64	4
2016	Q5,569,763.63	-1	-Q5,569,763.63	1
2017	Q7,641,364.14	0	Q0.00	0
2018	Q7,947,936.36	1	Q7,947,936.36	1
2019	Q5,549,121.29	2	Q11,098,242.58	4
Sumatoria	Q29,662,139.74		Q7,568,506.67	10

n= 5

x= 3 (2020) y 4 (2021)

Fórmulas

a= Sumatoria Y / n

Q1,513,701.33

b= Sumatoria XY / sumatoria X²

Q756,850.67

Yc= a+b(x)

x= número del año a proyectar, a partir del origen

2020	Q3,784,253.34
2021	Q4,541,104.00

Fuente: Elaboración propia, agosto 2020.

3.6.2 Relación costo-beneficio

El incremento del 30% de las ventas permitirá que la empresa genere Q.1,588,471.17 más de ventas para el año 2021. La inversión total del plan de

venta personal y publicidad según la proyección asciende a Q.4,541,104.00, adicional el costo de la propuesta que es de Q.249,904.00.

$$\textit{Relación costo beneficio} = \frac{\textit{Ventas proyectadas 2021}}{\textit{Costos 2021 + Costo de la propuesta}}$$

$$\textit{Relación costo beneficio} = \frac{Q. 6, 883, 375. 06}{Q. 4, 541, 104. 00 + Q. 249, 904. 00}$$

$$\textit{Relación costo beneficio} = \frac{Q. 6, 886, 375. 06}{Q. 4, 791, 008. 00}$$

$$\textit{Relación costo beneficio} = 1.43$$

El criterio de análisis para este índice financiero es, si el resultado es mayor que uno, la propuesta se acepta, si el resultado es igual a uno, puede aceptarse o rechazarse y, por último, si es menor que la unidad, la propuesta se rechaza. El resultado que se muestra, cuando se realiza la comparación de las ventas proyectadas para el 2021 y los costos totales de la implementación del plan de venta personal y publicidad, demuestra que el proyecto es factible debido a que (el resultado) es mayor que uno; por lo tanto, es conveniente que la institución implemente la estrategia de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo y de venta personal. La inversión de esta propuesta estará contemplada en el plan anual de compras de Dirección de Mercadeo con base en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala en la siguiente clasificación por objeto de gasto:

1. Grupo 0: Servicios personales prestados en relación de dependencia o sin ella. En esta se incluirán la contratación de los vendedores bajo el renglón 029 otras remuneraciones al personal temporal.

2. Grupo 2 Materiales y suministros, subgrupo 29, renglón 291 que corresponde gastos por compra de útiles para uso común en oficinas, tales como goma de pegar, lápices, plumas, gomas de borrar, reglas, engrapadoras, perforadoras, sacapuntas, ceniceros, etc.
3. Grupo 3: Subgrupo 32 Maquinaria y equipo, renglón 322, equipo de oficina: egresos por compra de equipo nuevo de oficina, adiciones y reparaciones extraordinarias por contrato. Se refiere a máquinas de escribir, sumadoras, calculadoras, mimeógrafos, encuadernadoras, archivadores, ventiladores, escritorios, sillas, otros muebles de oficina, etc.
1. Subgrupo 18, renglón 185, servicios de capacitación: comprende la retribución de servicios brindados por profesionales, expertos, docentes, instructores, etc. para organizar y dictar cursos de capacitación en sus distintas modalidades (congresos, seminarios, talleres, círculos de calidad, modalidad presencial y a distancia, etc.).
2. Grupo 1 Servicios no personales, subgrupo 12, renglón 121 Divulgación e información Gastos realizados para difundir información oficial a través de distintos medios de comunicación (radiodifusoras, televisión, cines, teatro, periódicos, revistas, folletos, carteles, vallas, afiches, etc.) Incluye egresos por otros servicios, artículos y materiales conexos con dichos servicios, sean o no facturados conjuntamente, en esta clasificación se encuentran todos los gastos de publicidad.
3. Grupo 3, subgrupo 32 Maquinaria y equipo, renglón 328, Equipo de cómputo. Gastos por concepto de compra de equipo de cómputo y unidades complementarias, tales como UPS, Tablets, lectoras de cinta, impresoras, lectoras-grabadoras de CD-ROM, etc.
4. Grupo 1, subgrupo 18 Servicios técnicos y profesionales, renglón 186, servicios de informática y sistemas computarizados: comprende el pago de servicios prestados por terceros, relacionados con la puesta en marcha

de sistemas informáticos electrónicos. En esta clasificación presupuestaria estará incluida el hosting y dominio de la página web.

CONCLUSIONES

1. Con base en la investigación realizada en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, se constató que los objetivos de venta establecidos en el Plan Operativo Anual no se cumplen debido a la falta de plan de venta personal, publicidad, mercadeo directo e interactivo, lo cual le impide obtener los ingresos que cubran los gastos de funcionamiento e invertir en modernización de la maquinaria.
2. Se determinó que la principal causa que originan el incumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Operativo Anual es la baja en ventas por el desconocimiento que tienen las empresas privadas y las instituciones de gobierno sobre los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa.
3. Se estableció que los representantes de ventas de la institución no realizan visitas a clientes potenciales, así mismo no están capacitados en relación a los productos que ofrecen y no cuentan con herramientas de ventas como un catálogo de productos que contribuya a la labor de venta.
4. La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional no cuenta con una estrategia de mercadeo directo ni una base de datos de clientes potenciales para promocionar e informar sobre los productos que comercializa.
5. La institución no cuenta con perfiles en medios interactivos como una página web y fanpage en Facebook que le permitan establecer una interacción con los clientes potenciales y reales.

6. La mayoría de los clientes reales y potenciales no tienen conocimiento de la publicidad que realiza la institución, ya que es muy limitada debido a que solo publica material en el Diario de Centro América.
7. Se comprobó que la institución no realiza diagnósticos de necesidades de capacitación que le permita el desarrollo de planes y programas para fortalecer los conocimientos, habilidad y actitudes que coadyuven al logro de objetivos organizaciones y de venta.
8. El desembolso de la inversión para la implementación de la propuesta de venta personal, publicidad, mercadeo directo y mercadeo interactivo estará incluido en el plan anual de compras de la Dirección de Mercadeo.
9. Dada la naturaleza jurídica de la institución -entidad de derecho público- y de conformidad con lo establecido en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, la Ley Orgánica del Presupuesto, la Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas, el Reglamento Orgánico interno del Ministerio de Gobernación, el Acuerdo gubernativo número 633-2007 del 27 de diciembre de 2007, mediante el cual se creó la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional y el acuerdo gubernativo número 112-2015 del 26 de marzo de 2015, mediante el cual se estableció el Tarifario De Los Servicios Que Presta La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, ésta no se encuentra obligada a emitir facturas por la venta o permuta de bienes; así como tampoco, por la prestación de servicios, encontrándose documentados dichos ingresos en recibos “63-A2”, aprobados por la Contraloría General del Cuentas.

RECOMENDACIONES

1. La Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional dará a conocer los productos que comercializa y establecerá una relación directa con los clientes a través de la implementación de las estrategias de venta personal, publicidad, mercadeo directo y mercadeo interactivo para empresas privadas e instituciones de gobierno.
2. Se deberán aplicar estrategias de la mezcla promocional que le permitan a la institución incrementar las ventas según los objetivos del Plan Operativo anual.
3. Ejecutar la estrategia de venta personal para poder establecer relaciones comerciales con los clientes, además de contar con recurso humano capacitado y segmentación de clientes.
4. Utilizar medios de comunicación directo mediante una base de datos actualizada, utilizando la herramienta del correo electrónico para mantener informados a los clientes potenciales de los productos y promociones que la institución ofrece.
5. Aplicar la estrategia de mercadeo interactivo utilizando la página web y la fanpage en Facebook como medios para brindar apoyo a las ventas personales, proporcionándoles a los clientes información personalizada y de fácil acceso a los clientes potenciales.
6. Implementar la estrategia publicitaria para dar a conocer los productos que la institución comercializa a empresas privadas e instituciones públicas mediante pautas en el Diario de Centro América, en la revista Industria & Negocios y en exteriores.

7. Efectuar el diagnostico necesidades de capacitación para solucionar las deficiencias de conocimientos, habilidades y actitudes por parte de los trabajadores.
8. Incluir todos los rubros de la propuesta en el plan anual de compras para poder desarrollar de manera integral todas las estrategias y tácticas.
9. Para registrar los ingresos propios por la venta de productos de imprenta y litografía se debe de utilizar el recibo 63-A2 avalado por la Contraloría General de Cuentas.

REFERENCIAS

1. Acuerdo Gubernativo 633-2007. (2007). *Creación de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional Ministerio de Gobernación*. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
2. Acuerdo Gubernativo 112-2015. (2015) *Tarifario de los servicios que presta la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional Ministerio de Gobernación*. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
3. Agueda, Esteban. 2008. *Principios de marketing*. Madrid, España. ESIC Editoriales.
4. Alet, Josep. 2007. *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con clientes*. Madrid, España. ESIC Editoriales
5. Belch, George & Belch, Michael. (2004) *Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México. 6ta. Edición McGraw-Hill.
6. Benavides, J. (2004). *Administración*. México. McGraw-Hill.
7. Bastos Buveta, Ana Isabel. (2007). *Fidelización del cliente*. España. Ideas Propias Editorial. Primera edición.
8. Bonnín, C.-J. (2011). *Principios de la Administración Pública*. España. Editorial Fondo de cultura económica.
9. Castillo, F., García, M. D., & Miquel, J. (2019). *La publicidad contada por publicitarios*. España. Editorial ESIC.
10. Catalá, Manuel y Díaz, Oscar. 2014. *Publicidad 360*. Zaragoza, España. Ediciones Universidad San Jorge.

11. Cárdenas, Ricardo. (2016). *Análisis del consumidor*. México. Editorial Universidad Interamericana para el Desarrollo.
12. Castro, Corrales (1997). *Mercadotecnia*. México. Editorial Universitaria Potosina Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
13. Chong, José Luis. (2007). *Promoción de ventas. Herramientas básicas del marketing integral*. México. Ediciones Granica, S.A.
14. De la Parra, Eric y Madero, María del Carmen. (2003). *Estrategia de ventas y negociación*. México. Panorama editorial.
15. Del Barrio García, Salvador. (2012). *Venta Personal: Una perspectiva integrada y relacional*. España. Editorial UOC. Primera edición.
16. Escudero Serrano, María José. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España. Ediciones Paraninfo.
17. Gray, Douglas & Cyr, Donald. (1998). *Marketing de productos: Guía de planificación para pequeñas empresas*. México. Ediciones Juan Granica, S.A.
18. Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. 2014. *Marketing*. México, McGraw Hill 11ª. edición.
19. Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México. Pearson Educación. Sexta edición
20. Kotler, Philip & Keller, Kevin. *Dirección de Marketing* (2006). México. Pearson Educación.

21. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación octava edición.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson. 11ª. Edición.
23. Kotler, Philip y Lee, Nancy (2011), *Marketing en el sector público*, México. Fondo de cultura económica.
24. Ministerio de Finanzas Públicas, Gobierno de Guatemala. (2009). *Manual de procedimientos para el registro de la ejecución presupuestaria de la administración central*.
25. Rivera, Jaime & de Garcillán, Mencía (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España. ESIC Editorial.
26. Rodríguez, Irma (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada de marketing*. España. Editorial UOC.
27. Ruiz, Pinto & López Bernat. (2001). *La esencia del marketing*. España. Edición UPC.
28. Russel, Thomas, Lane, Ronald & Whitehill, Karen (2005). *Publicidad*. México. Pearson educación. 16ª edición.
29. Santiago, P. (2020). *Estrategias de Redes Sociales Extremadamente Eficientes Para el Mercadeo en red: Conviértase en un Profesional de la red*. España. Editorial Ac Publishing.

30. Sangri Coral, Alberto (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México. Grupo Editorial Patria.
31. Santesmes, Miguel, & Valderrey, Francisco & Sánchez Adriana (2014). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial La Patria. 1ª edición.
32. Schiffman, Leon. G y Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Octava edición. Pearson Prentice Hall
33. Stanton, W.; Etzel, M.J. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. McGraw Hill. 14ª. edición.
34. Vega, Víctor Hugo. *Mercadeo Básico*. (2001). Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a distancia.
35. Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* Barcelona, España: Editorial UOC.
36. Zambrano Barrios, Adalberto. (2007) *Planificación Estratégica Presupuesto y Control de la gestión pública*. Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

E-grafía

37. Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. (2001). *Reseña Histórica*. Extraído el 15 de julio de 2019 <http://uip.mingob.gob.gt/1-estructura-organica-y-funciones-direccion-superior-3-2-2/>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Director General

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Guía de entrevista

Dirigida al Director General de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

Objetivo: recopilar información para conocer las estrategias empleadas de la mezcla de mercadotecnia, venta personal y publicidad, así como su efectividad y futuras estrategias que se aplican a los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa.

Presentación: a continuación, se presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la mezcla de mercadotecnia, venta personal y la publicidad de la Dirección de Mercadeo de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.

Información General

- | | |
|--|--|
| 1. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente la institución? | 5. ¿Cuál es la estructura organizacional de la institución? |
| 2. ¿Cuáles son las áreas que componen la institución? | 6. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos años? |
| 3. ¿Cuenta la institución con una fundamentación estratégica en la cual se defina la misión, visión, objetivos que identifiquen a la empresa y a sus trabajadores? | 7. ¿Se han cumplido las metas establecidas en el Plan Operativo Anual? |
| 4. ¿A través de qué medios se le comunica a los trabajadores la | 8. ¿Qué tipo de clientes son los que a la institución quiere atraer? |
| | 9. ¿Qué tipo de productos ofrece la institución? |

10. ¿Cómo cree que es la calidad del producto que la institución comercializa?
11. ¿Cómo considera el precio de los productos en comparación de la competencia?

I. Producto

12. ¿Qué productos considera que adquieren más los clientes?
13. ¿Qué factor cree que consideran los clientes al elegir un producto de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
14. ¿Cómo cree que es la calidad del producto que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa?

II. Precio

15. ¿De qué forma establecen los precios de los productos?
16. ¿Cree usted que los clientes compran el producto que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional debido a su precio?
17. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior respecto a la competencia?

18. ¿Han aplicado alguna estrategia orientada al precio?
19. ¿Qué tipo de estrategia aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
20. ¿Han sido efectivas las estrategias de precio aplicado a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
21. ¿Qué estrategias tiene pensado aplicar orientado al precio en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

III. Plaza

22. ¿Cuenta la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional con algún punto de venta?
23. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para hacer llegar los productos al consumidor final?
24. ¿Qué empresas considera usted como la competencia de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
25. ¿Qué tipo de estrategia de plaza aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
26. ¿Han sido efectivas las estrategias de plaza aplicadas a la Dirección General

del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

27. ¿Qué estrategias tiene pensado aplicar orientado la plaza en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

IV. Promoción

28. ¿Han aplicado alguna estrategia de promoción?
29. ¿Qué tipo de estrategia de promoción aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
30. ¿Han sido efectivas las estrategias de promoción aplicadas a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
31. ¿Qué estrategias tiene pensado en el futuro aplicar orientado la promoción en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

V. Publicidad

32. ¿Utiliza publicidad para dar a conocer los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
33. ¿Qué tipo de estrategia de publicidad aplico la Dirección General del Diario

de Centro América y Tipografía Nacional?

34. ¿Han sido efectivas las estrategias de publicidad aplicadas a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
35. ¿Qué estrategias tiene pensado en el futuro aplicar orientado la publicidad en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
36. ¿Existe un presupuesto destinado a la publicidad o mercadeo de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
37. ¿Existe algún control para medir la efectividad de la publicidad que utiliza?

VI. Venta Personal

38. ¿Cuenta con un departamento de ventas?
39. ¿Cuántos vendedores tiene actualmente la fuerza de ventas de la institución?
40. ¿La empresa utiliza estrategias de venta personal para comercializar los productos y servicios que ofrece?
41. ¿Qué tipo de estrategia utilizan?
42. ¿Han sido efectivas las estrategias de venta personal aplicadas a la Dirección

General del Diario de Centro América y
Tipografía Nacional?

43. ¿Qué estrategias tiene pensado en el
futuro aplicar orientado a la venta

personal en la Dirección General del
Diario de Centro América y Tipografía
Nacional?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Entrevista a Directora de Mercadeo

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Guía de entrevista

Dirigida a la Directora de la Dirección de Mercadeo de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

Objetivo: recopilar información para conocer las estrategias empleadas de la mezcla de mercadotecnia, venta personal y publicidad, así como su efectividad y futuras estrategias que se aplican a los productos que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa.

Presentación: a continuación, se presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la mezcla de mercadotecnia, venta personal y la publicidad de la Dirección de Mercadeo de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.

Información General

1. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente la Dirección de Mercadeo?
2. ¿Cuáles son las áreas que componen la Dirección de Mercadeo?
3. ¿Cuántos trabajadores hay en cada área de trabajo?
4. ¿Qué tipo de clientes son los que a la institución quiere atraer?
5. ¿Qué tipo de productos ofrece la institución?
6. ¿De qué forma establecen los precios de los productos?
7. ¿Cómo considera el precio de los productos en comparación de la competencia?
8. ¿Cuántos clientes tiene actualmente la institución?
9. ¿Quiénes considera que representan la principal competencia de la institución?

10. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de los productos durante el último año?

VII. Producto

11. ¿Qué productos considera que adquieran más los clientes?
12. ¿Qué factor cree que consideran los clientes al elegir un producto de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
13. ¿Cómo cree que es la calidad del producto que la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional comercializa?
14. ¿Han aplicado alguna estrategia orientada al producto?
15. ¿Qué tipo de estrategia aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
16. ¿Han sido efectivas las estrategias de producto aplicado a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
17. ¿Qué estrategias tiene pensado aplicar orientado al producto en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

VIII. Precio

18. ¿De qué forma establecen los precios de los productos?
19. ¿Cree usted que los clientes compran el producto que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional debido a su precio?
20. Respecto al precio del producto, ¿es superior o inferior respecto a la competencia?
21. ¿Han aplicado alguna estrategia orientada al precio?
22. ¿Qué tipo de estrategia aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
23. ¿Han sido efectivas las estrategias de precio aplicado a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
24. ¿Qué estrategias tiene pensado aplicar orientado al precio en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

IX. Plaza

25. ¿Cuenta la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional con algún punto de venta?

26. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para hacer llegar los productos al consumidor final?
27. ¿Qué empresas considera usted como la competencia de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
28. ¿Han aplicado alguna estrategia de plaza?
29. ¿Qué tipo de estrategia aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
30. ¿Han sido efectivas las estrategias de plaza aplicadas a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
31. ¿Qué estrategias tiene pensado aplicar orientado la plaza en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

X. Promoción

32. ¿Han aplicado alguna estrategia de promoción?
33. ¿Qué tipo de estrategia de promoción aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
34. ¿Han sido efectivas las estrategias de promoción aplicadas a la Dirección

General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

35. ¿Qué estrategias tiene pensado en el futuro aplicar orientado la promoción en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

XI. Publicidad

36. ¿Utiliza publicidad para dar a conocer los productos que comercializa la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
37. ¿Qué tipo de estrategia de publicidad aplico la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
38. ¿Han sido efectivas las estrategias de publicidad aplicadas a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
39. ¿Qué estrategias tiene pensado en el futuro aplicar orientado la publicidad en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?
40. ¿Existe un presupuesto destinado a la publicidad o mercadeo de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

41. ¿Existe algún control para medir la efectividad de la publicidad que utiliza?

XII. Venta Personal

42. ¿Cuenta con un departamento de ventas?

43. ¿Cuántos vendedores tiene actualmente la fuerza de ventas de la institución?

44. ¿La empresa utiliza estrategias de venta personal para comercializar los productos y servicios que ofrece?

45. ¿Qué tipo de estrategia utilizan?

46. ¿Cuál es el número de colaboradores que tienen contacto directo con el cliente?

47. ¿Existe algún incentivo para la fuerza de ventas?

48. ¿Recibe algún tipo de capacitación la fuerza de ventas?

49. ¿Qué tipo de capacitación?

50. ¿Con que frecuencia capacita al personal de ventas?

51. ¿Considera que el proceso de ventas que utiliza la institución es efectivo?

52. ¿Cómo mide la efectividad del proceso que utilizan los ejecutivos de ventas?

53. ¿Existe un programa de incentivos por venta?

54. ¿Posee la institución una base de datos o registro de los clientes que han utilizado los productos en los últimos años?

55. ¿Han sido efectivas las estrategias de venta personal aplicadas a la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

56. ¿Qué estrategias tiene pensado en el futuro aplicar orientado a la venta personal en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

Encuesta dirigida a empresas privadas potenciales

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Boleta de encuesta dirigida a empresas privadas potenciales

Objetivo: recopilar información sobre hábitos de compra, publicidad y venta personal, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, así como la importancia de los productos de imprenta y litografía en las empresas privadas. El uso de esta información será para fines académicos y por lo tanto el manejo de la información es confidencial, su opinión ayudará a conocer aspectos de interés.

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de preguntas, coloque una "X" en la respuesta que considere adecuada. De antemano se le agradece su valiosa colaboración.

Información General

Puesto que desempeña en la empresa

Nivel Académico

Primaria

Básicos

Diversificado

Universitario

Posgrado

Nombre de la empresa

Zona de ubicación: _____

Tamaño de la empresa:

Pequeña (11-80 trabajadores)

Mediana (81-200 trabajadores)

Grande (Más de 200 trabajadores)

I. Hábitos de compra

1. ¿Qué factores influyen en la compra de productos de imprenta y litografía?

Precio Calidad Servicio

Otro: _____

2. ¿Cuál de los siguientes productos de imprenta y litografía adquiere con más regularidad?

Volantes Formularios Facturas

Trifoliales Carpetas Afiches

Otro: _____

3. ¿Cada cuánto tiempo compra productos de imprenta y litografía?

Quincenalmente Mensualmente

Trimestralmente Semestralmente

Anualmente

4. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cuando adquiere productos de imprenta y litografía?

0 a Q.3,000 Q. Q.3,001 a Q.6,000

Q.6,001 Q.9,000 Más de Q.9,000

II. Producto

5. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de imprenta y litografía que adquiere?

Excelente Buena

Regular Mala

III. Precio

6. El precio actual de los productos de imprenta y litografía que usted adquiere le parece:

Bajo

Normal

Alto

Demasiado alto

IV. Publicidad

7. ¿Qué factores contenía el mensaje publicitario de su actual proveedor de productos de imprenta y litografía?

El precio Promociones

El producto Otro _____

8. ¿Tiene conocimiento si empresas que proveen productos de imprenta y litografía hacen uso de publicidad?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 14

9. ¿Por qué medio publicitario ha visto, leído o escuchado de los productos de imprenta y litografía?

Volantes

Radio ¿Cuál? _____

Redes sociales ¿Cuál? _____

Periódicos ¿Cuál? _____

Otro Especifique_____

10. ¿Con que frecuencia visualiza, escucha o lee los medios publicitarios sobre productos de imprenta y litografía?

Volantes

Radio

Redes sociales

Periódicos

Otro

Nunca	Rara Vez	Casi Siempre	Siempre

11. ¿Qué factores contenía el mensaje publicitario que visualizó, leyó o escuchó sobre los productos de imprenta y litografía?

El precio Promociones

El producto Otro_____

12. ¿El mensaje publicitario que utilizan las empresas proveedoras de productos de imprenta y litografía, lo incentiva a adquirir los productos?

Sí No

13. ¿Considera importante que las empresas que proveen producto de

imprenta y publicidad hagan uso de publicidad?

Sí No

¿Por qué? _____

14. ¿Por qué medio publicitario le gustaría visualizar, leer o escuchar sobre los productos de imprenta y litografía?

Volantes

Radio ¿Cuál?_____

Redes sociales ¿Cuál?_____

Periódicos ¿Cuál?_____

Otro Especifique_____

15. ¿Qué factores le gustaría que tuviera el mensaje publicitario sobre los productos de imprenta y litografía?

El precio Promociones

El Producto Otro_____

16. ¿Por qué medio publicitario supo de la existencia de la empresa que le provee productos de imprenta y litográficos?

Volantes

Radio ¿Cuál?_____

Redes sociales ¿Cuál?_____

Periódicos ¿Cuál? _____

Otro Especifique _____

V. Venta Personal

17. ¿Recibe visitas de representantes de ventas de productos de imprenta y litografía?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 23.

18. ¿Con que frecuencia lo visitan los representantes de venta de productos de imprenta y litografía?

Una vez a la semana Cada quince días

Una vez al mes Otro _____

19. ¿Considera que los representantes de ventas de productos de imprenta y litografía están capacitados en relación a los productos que ofrecen?

Sí No

20. ¿Observó si el representante de ventas de productos de imprenta y litografía

contaba con un catálogo sobre los productos que ofrecía?

Sí No

21. ¿La visita del representante de ventas de productos de imprenta y litografía lo motivó a adquirir los productos que ofrecía?

Sí No

¿Porque? _____

22. ¿Cree usted que es importante que representantes de venta de productos de imprenta y litografía lo visiten para ofrecer los productos que comercializa?

Sí No

¿Porque? _____

23. ¿Le gustaría recibir visitas de un representante de ventas de productos de imprenta y litografía?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 26.

24. ¿Con que frecuencia le gustaría que lo visite un representante de venta de productos de imprenta y litografía?

Una vez a la semana Cada quince días

Una vez al mes Otro _____

25. ¿Le gustaría que el representante de ventas de productos de imprenta y litografía tuviera un catálogo de productos?

Sí No

VI. **Mercadeo Directo**

26. ¿Ha recibido información de productos de imprenta y litografía a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web?

Sí ¿Cuál medio? _____

No ¿Por qué? _____

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 31.

27. ¿Qué tipo de información recibió a través de los medios anteriormente descritos?

El precio Promociones

El Producto Otro _____

28. ¿Con qué frecuencia le envían información sobre los productos de imprenta y litografía?

Una vez a la semana

Cada quince días

Una vez al mes

Otro _____

29. ¿La información brindada por los medios anteriormente descritos lo incentivó a la compra de productos de imprenta y litografía?

Sí No ¿Porque? _____

30. ¿Cree usted que es importante recibir información de productos de imprenta y litografía a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, página web?

Sí ¿Porque? _____

31. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos de imprenta y litografía a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web?

Sí No

32. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través del medio anteriormente descritos?

- El precio Promociones
 El Producto Otro_____

33. ¿Con qué frecuencia le gustaría que le enviaran información sobre los productos de imprenta y litografía?

- Una vez a la semana
 Cada quince días
 Una vez al mes
 Otro_____

VII. Proveedor actual de productos de imprenta y litografía

34. ¿Por qué razón escogió a su actual proveedor de productos de imprenta y litografía?

- Precio Rapidez en tiempo de entrega

- Calidad Otro_____

35. ¿Cómo describiría el nivel de satisfacción que tiene con su actual proveedor de servicios de imprenta y litográficos?

- Muy Satisfecho Insatisfecho
 Satisfecho Muy Insatisfecho

36. ¿Por qué medio lo contactan el representante de ventas de su actual proveedor de productos de imprenta y litografía?

- Visita directa
 Teléfono
 Redes sociales ¿Cuál?_____
 Correo electrónico
 Otro Especifique_____

ANEXO 4

Encuesta dirigida a instituciones públicas reales

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Boleta de encuesta dirigida a instituciones públicas reales

Objetivo: recopilar información sobre hábitos de compra, publicidad y venta personal, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, así como la importancia de los productos de imprenta y litografía en las instituciones públicas. El uso de esta información será para fines académicos y por lo tanto el manejo de la información es confidencial, su opinión ayudará a conocer aspectos de interés.

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de preguntas, coloque una "X" en la respuesta que considere adecuada. De antemano se le agradece su valiosa colaboración.

Información General

Puesto que desempeña en la institución

Nivel Académico

Primaria

Básicos

Diversificado

Universitario

Posgrado

Nombre de la institución

Zona de ubicación: _____

Tamaño de la institución:

Pequeña (11-80 trabajadores)

Mediana (81-200 trabajadores)

Grande (Más de 200 trabajadores)

I. Hábitos de compra

1. ¿Qué factores influyen en la compra de productos de imprenta y litografía de la Tipografía Nacional?

Precio Calidad Servicio

Otro: _____

2. ¿Cuál de los siguientes productos de la Tipografía Nacional compra con más regularidad?

Volantes Formularios Cartas

Trifoliales Carpetas Afiches

Otro: _____

3. ¿Cada cuánto tiempo compra productos en la Tipografía Nacional?

Quincenalmente Mensualmente

Trimestralmente Semestralmente

Anualmente

4. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cuando adquiere productos de la Tipografía Nacional?

0 a Q.3,000 Q.3,001 a Q.6,000

Q.6,001 Q.9,000 s de Q.9,000

II. Producto

5. ¿Cómo calificaría la calidad del producto de la Tipografía Nacional?

Excelente Buena

Regular Mala

III. Precio

6. El precio actual de los productos de imprenta y litografía de la Tipografía Nacional le parece:

Bajo Normal

Alto Demasiado alto

7. Al comparar los precios de los productos que comercializa la Tipografía Nacional; con otras imprentas y litografías, ¿Considera que el precio es?

Bajo Normal

Alto Demasiado alto

IV. Publicidad

8. ¿Tiene conocimiento si la Tipografía Nacional hace uso de publicidad?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 13.

9. ¿Porque medio publicitario ha visto, leído o escuchado de los productos de la Tipografía Nacional?

Volantes

Radio ¿Cuál? _____

Redes sociales ¿Cuál? _____

Periódicos ¿Cuál? _____

Otro Especifique _____

10. ¿Con que frecuencia visualiza, escucha o lee los medios publicitarios sobre productos de la Tipografía Nacional?

Volantes

Nunca	Rara Vez	Casi Siempre	Siempre

Radio

Redes sociales

Periódicos

Otro

11. ¿El mensaje publicitario que utiliza la Tipografía Nacional, lo incentiva a adquirir los productos?

Sí

¿Porque? _____

12. ¿Qué factores contenía el mensaje publicitario que visualizo, leyó o escucho sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

El precio Promociones

El producto Otro _____

13. ¿Porque medio publicitario le gustaría visualizar, leer o escuchar sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

Volantes

Radio ¿Cuál? _____

Redes sociales ¿Cuál? _____

Periódicos ¿Cuál? _____

Otro Especifique _____

14. ¿Qué factores le gustaría que tuviera el mensaje publicitario sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

El precio Promociones

El Producto Otro _____

15. ¿Cree usted que es importante que la Tipografía Nacional utilicen medios publicitarios para promocionar los productos que comercializan?

Sí No

¿Porque? _____

V. Venta Personal

16. ¿Recibe visitas de representantes de ventas de productos de la Tipografía Nacional?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 21.

17. ¿Con qué frecuencia lo visitan los representantes de venta de la Tipografía Nacional?

Una vez a la semana Cada quince días

Una vez al mes Otro _____

18. ¿Considera que los representantes de ventas de la Tipografía Nacional están capacitados en relación a los productos que ofrecen?

Sí No

¿Por qué? _____

19. ¿Observó si el representante de ventas de productos de la Tipografía Nacional contaba con un catálogo sobre los productos que ofrecía?

Sí No

20. ¿La visita del representante de ventas de productos la Tipografía Nacional lo motivo a adquirir los productos que ofrecía?

Sí No

¿Porque? _____

21. ¿Le gustaría recibir visitas de un representante de ventas de productos de la Tipografía Nacional?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 24

22. ¿Con que frecuencia le gustaría que lo visite un representante de venta de la Tipografía Nacional?

Una vez a la semana Cada quince días

Una vez al mes Otro _____

23. ¿Le gustaría que el representante de ventas de la Tipografía Nacional tuviera un catálogo de productos?

Sí No

24. ¿Cree usted importante que representantes de venta de la Tipografía Nacional lo visiten para ofrecer los productos que comercializa?

Sí No

¿Porque? _____

VI. Mercadeo Directo

25. ¿Ha recibido información de productos que comercializa la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, pagina web?

Sí ¿Cuál medio? _____

No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 29

26. ¿Qué tipo de información fue la que recibió a través del medio anteriormente descritos

- El precio Promociones
 El Producto Otro _____

27. ¿Con qué frecuencia le envían información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

- Una vez a la semana
 Cada quince días
 Una vez al mes
 Otro _____

28. ¿La información brindada por los medios anteriormente descritos lo incentiva a la compra de productos que comercializa la Tipografía Nacional?

- Sí No

¿Porque? _____

29. ¿Cree usted que es importante recibir información de productos de la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, pagina web?

- Sí No ¿Porque? _____

30. Le gustaría recibir información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web:

- Sí ¿Por qué medio? _____
 No

Si su respuesta es positiva por favor continúe.

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 32

31. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de los medios anteriormente descritos?

- El precio Promociones
 El Producto Otro _____

32. ¿Con que frecuencia le gustaría que le envíen información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

- Una vez a la semana
 Cada quince días
 Una vez al mes
 Otro _____

VII. Proveedor actual de productos de imprenta y litografía

33. ¿Actualmente tiene otro proveedor de productos de imprenta y litografía?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa por favor ya no conteste.

34. ¿Por qué razón escogió a su proveedor de productos de imprenta y litografía?

Precio Rapidez en tiempo de entrega

Calidad Otro _____

35. ¿Cómo describiría el nivel de satisfacción que tiene con su otro proveedor de servicios de imprenta y litografía?

Muy Satisfecho Insatisfecho

Satisfecho Muy Insatisfecho

36. ¿Por qué medio lo contacta el representante de ventas de su otro proveedor de productos de imprenta y litografía?

Visita directa

Teléfono

Redes sociales ¿Cuál? _____

Correo electrónico

Catálogo

Otro Especifique _____

ANEXO 5

Encuesta dirigida a instituciones públicas potenciales

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Boleta de encuesta dirigida a instituciones públicas potenciales

Objetivo: recopilar información sobre hábitos de compra, publicidad y venta personal, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, así como la importancia de los productos de imprenta y litografía en las instituciones públicas. El uso de esta información será para fines académicos y por lo tanto el manejo de la información es confidencial, su opinión ayudará a conocer aspectos de interés.

Instrucciones: a continuación, se le presenta una serie de preguntas, coloque una "X" en la respuesta que considere adecuada. De antemano se le agradece su valiosa colaboración.

Información General

Puesto que desempeña en la institución

Nivel Académico

Primaria

Básicos

Diversificado

Universitario

Posgrado

Nombre de la institución

Zona de ubicación: _____

Tamaño de la institución:

Pequeña (11-80 trabajadores)

Mediana (81-200 trabajadores)

Grande (Más de 200 trabajadores)

I. Hábitos de compra

1. ¿Qué factores influyen en la compra de productos de imprenta y litografía de la Tipografía Nacional?

Precio Calidad Servicio

Otro: _____

2. ¿Cuál de los siguientes productos de la Tipografía Nacional compra con más regularidad?

Volantes Formularios Cartas

Trifoliales Carpetas Afiches

Otro: _____

3. ¿Cada cuánto tiempo compra productos en la Tipografía Nacional?

- Quincenalmente Mensualmente
 Trimestralmente Semestralmente
 Anualmente

4. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente cuando adquiere productos de la Tipografía Nacional?

- 0 a Q.3,000 Q. Q.3,001 a Q.6,000
 Q.6,001 Q.9,000 Más de Q.9,000

II. Producto

5. ¿Cómo calificaría la calidad del producto de la Tipografía Nacional?

- Excelente Buena
 Regular Mala

III. Precio

6. El precio actual de los productos de imprenta y litografía de la Tipografía Nacional le parece:

- Bajo Normal
 Alto Demasiado alto

7. Al comparar los precios de los productos que comercializa la Tipografía Nacional; con otras

imprentas y litografías, ¿Considera que el precio es?

- Bajo Normal
 Alto Demasiado alto

IV. Publicidad

8. ¿Tiene conocimiento si la Tipografía Nacional hace uso de publicidad?

- Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 13.

9. ¿Porque medio publicitario ha visto, leído o escuchado de los productos de la Tipografía Nacional?

- Volantes
 Radio ¿Cuál? _____
 Redes sociales ¿Cuál? _____
 Periódicos ¿Cuál? _____
 Otro Especifique _____

10. ¿Con que frecuencia visualiza, escucha o lee los medios publicitarios sobre productos de la Tipografía Nacional?

- Volantes
 Radio
 Redes sociales
 Periódicos

	Nunca	Rara Vez	Casi Siempre	Siempre
<input type="checkbox"/> Volantes				
<input type="checkbox"/> Radio				
<input type="checkbox"/> Redes sociales				
<input type="checkbox"/> Periódicos				

Otro

11. ¿El mensaje publicitario que utiliza la Tipografía Nacional, lo incentiva a adquirir los productos?

Sí No

¿Porque?_____

12. ¿Qué factores contenía el mensaje publicitario que visualizo, leyó o escucho sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

El precio Promociones

El producto Otro_____

13. ¿Porque medio publicitario le gustaría visualizar, leer o escuchar sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

Volantes

Radio ¿Cuál?_____

Redes sociales ¿Cuál?_____

Periódicos ¿Cuál?_____

Otro Especifique_____

14. ¿Qué factores le gustaría que tuviera el mensaje publicitario sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

El precio Promociones

El Producto Otro_____

15. ¿Cree usted que es importante que la Tipografía Nacional utilicen medios publicitarios para promocionar los productos que comercializan?

Sí No

¿Porque?_____

V. Venta Personal

37. ¿Recibe visitas de representantes de ventas de productos de la Tipografía Nacional?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 21.

38. ¿Con qué frecuencia lo visitan los representantes de venta de la Tipografía Nacional?

Una vez a la semana Cada quince días

Una vez al mes Otro_____

39. ¿Considera que los representantes de ventas de la Tipografía Nacional están capacitados en relación a los productos que ofrecen?

Sí No

¿Por qué? _____

40. ¿Observó si el representante de ventas de productos de la Tipografía Nacional contaba con un catálogo sobre los productos que ofrecía?

Sí No

41. ¿La visita del representante de ventas de productos la Tipografía Nacional lo motivo a adquirir los productos que ofrecía?

Sí No

¿Porque? _____

42. ¿Le gustaría recibir visitas de un representante de ventas de productos de la Tipografía Nacional?

Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 24

43. ¿Con que frecuencia le gustaría que lo visite un representante de venta de la Tipografía Nacional?

Una vez a la semana Cada quince días

Una vez al mes Otro _____

44. ¿Le gustaría que el representante de ventas de la Tipografía Nacional tuviera un catálogo de productos?

Sí No

45. ¿Cree usted importante que representantes de venta de la Tipografía Nacional lo visiten para ofrecer los productos que comercializa?

Sí No

¿Porque? _____

VI. Mercadeo Directo

46. ¿Ha recibido información de productos que comercializa la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, pagina web?

Sí ¿Cuál medio? _____

No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 29

47. ¿Qué tipo de información fue la que recibió a través del medio anteriormente descritos

El precio Promociones

El Producto Otro _____

48. ¿Con qué frecuencia le envían información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

- Una vez a la semana
 Cada quince días
 Una vez al mes
 Otro _____

49. ¿La información brindada por los medios anteriormente descritos lo incentiva a la compra de productos que comercializa la Tipografía Nacional?

- Sí No

¿Porque? _____

50. ¿Cree usted que es importante recibir información de productos de la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, pagina web?

- Sí No

¿Porque? _____

51. Le gustaría recibir información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o página web:

- Sí ¿Por qué medio? _____
 No

Si su respuesta es positiva por favor continúe.

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 32

52. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de los medios anteriormente descritos?

- El precio Promociones
 El Producto Otro _____

53. ¿Con que frecuencia le gustaría que le envíen información sobre los productos que comercializa la Tipografía Nacional?

- Una vez a la semana
 Cada quince días
 Una vez al mes
 Otro _____

VII. Proveedor actual de productos de imprenta y litografía

54. ¿Actualmente tiene otro proveedor de productos de imprenta y litografía?

- Sí No

Si su respuesta es positiva continúe

Si su respuesta es negativa por favor ya no conteste.

55. ¿Por qué razón escogió a su proveedor de productos de imprenta y litografía?

Precio Rapidez en tiempo de entrega

Calidad Otro _____

56. ¿Cómo describiría el nivel de satisfacción que tiene con su otro proveedor de servicios de imprenta y litografía?

Muy Satisfecho Insatisfecho

Satisfecho Muy Insatisfecho

57. ¿Por qué medio lo contacta el representante de ventas de su otro proveedor de productos de imprenta y litografía?

Visita directa

Teléfono

Redes sociales ¿Cuál? _____

Correo electrónico

Catálogo

Otro Especifique _____

ANEXO 6

Descriptor de puestos Ejecutivo de empresas

Descripción del puesto de trabajo

Ejecutivo de empresas

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto: Ejecutivo (a) de empresas

Código del puesto: DGDCAyTN.DM.DC.01

Departamento, unidad o sección: Departamento de Comercialización

Jefe inmediato: Jefe del Departamento de Comercialización

Subalternos: Ninguno

Fecha de actualización y/o elaboración: 11 de marzo de 2020.

2. Propósito / objetivo del puesto

Responsable de ofrecer a los clientes de empresas e individuales la prestación de los servicios de impresión de los diferentes productos que se elaboran en la institución dándole seguimiento respectivo hasta concluir la negociación.

3. Funciones del puesto

- Elaborar correspondencia interna (cotizaciones, solicitudes de guías de trabajo, oficios para retirar productos del edificio, oficios para enviar artes para la aprobación respectiva).
- Atención al público.
- Recepción de documentos varios (oficios, documentos de soporte).
- Fotocopiado de documentos varios (oficios, documentos de soporte).

- Archivar documentos (cotizaciones, solicitudes de guías de trabajo, oficios para retirar productos del edificio, oficios para enviar artes para la aprobación respectiva).
- Elaboración de reportes del estatus de los trabajos de impresión.
- Darle seguimiento a la impresión de los trabajos.
- Coordinación para la entrega de los trabajos de impresión terminados.
- Apoyo en seguimiento para la elaboración y envío de recibos para el cobro de los trabajos impresos.
- Asistencias a reuniones de trabajo.
- Logística en reuniones de trabajo
- Otras inherentes al puesto, que le asigne el jefe inmediato superior.

4. Especificación del puesto

Requisitos de educación: Diversificado, Perito en mercadotecnia o carrera afín.

Requisitos de experiencia: De preferencia 3 años en puestos similares.

Habilidades y destrezas: Excelente redacción y ortografía, capacidad de análisis y síntesis para elaborar informes, excelente manejo de las relaciones interpersonales y humanas, habilidad para trabajar en equipo, habilidad para trabajar bajo presión, vocación de servicio al cliente, disponibilidad de horario.

Características personales: Con iniciativa, capacidad de análisis, facilidad de expresión, persona honesta, responsable, organizada, persona discreta y con integridad, con alto espíritu cooperativo, alto sentido de la lealtad, compromiso social y la ética y buena presentación.

5. Responsabilidad

5.1 Errores: Exigente discreción sobre el manejo de los distintos aspectos empleados en la institución y alta confidencialidad en el manejo de expedientes laborales.

5.2 Maquinaria y equipo: escritorio, computadora, impresora, teléfono, fotocopidora.

5.3 Relaciones

- Internas: empleados de otras oficinas, empleados de otras dependencias, Directores y jefes de la institución.
- Externas: Relación directa con el público en general, empleados de otras instituciones, Directores y jefes de otras instituciones, funcionarios de alto nivel de otras instituciones.

5.4 Dinero / valores: Contratos entre clientes e institución

5.5 Supervisión: Supervisión por parte del Jefe de Comercialización y del Director del Mercado.

6. Nivel de esfuerzo

Mental	Físico
Mucha discreción	Trabaja para distintos niveles de exigencia

7. Condiciones ambientales

Condiciones de ambiente normales de escritorio, excelente ventilación e iluminación.

8. Riesgos

Sujeto a sufrir accidentes de trabajo y padecer de estrés

ANEXO 7

Descriptor de puestos Ejecutivo de gobierno

Descripción del puesto de trabajo

Ejecutivo de Gobierno

1. Identificación del puesto

Nombre del puesto: Ejecutivo (a) de gobierno

Código del puesto: DGDCAyTN.DM.DC.02

Departamento, unidad o sección: Departamento de Comercialización

Jefe inmediato: Jefe del Departamento de Comercialización

Subalternos: Ninguno

Fecha de actualización y/o elaboración: 11 de marzo de 2020.

2. Propósito / objetivo del puesto

Ofrecer a clientes de diferentes entidades de Gobierno estatal la prestación del servicio de impresión de diferentes productos que se elaboran en esta institución, darle el seguimiento respectivo hasta concluir la negociación.

3. Funciones del puesto

- Elaborar correspondencia interna (cotizaciones, solicitudes de guías de trabajo, oficios para retirar productos del edificio, oficios para enviar artes para la aprobación respectiva).
- Atención al público.

- Recepción de documentos varios.
- Fotocopiado de documentos varios.
- Archivar documentos (cotizaciones, solicitudes de guías de trabajo, oficios para retirar productos del edificio, oficios para enviar artes para la aprobación respectiva).
- Elaboración de reportes del estatus de los trabajos de impresión.

4. Especificación del puesto

Requisitos de educación: Diversificado, Perito en mercadotecnia o carrera afín.

Requisitos de experiencia: De preferencia 3 años en puestos similares.

Habilidades y destrezas: Excelente redacción y ortografía, capacidad de análisis y síntesis para elaborar informes, excelente manejo de las relaciones interpersonales y humanas, habilidad para trabajar en equipo, habilidad para trabajar bajo presión, vocación de servicio al cliente, disponibilidad de horario.

Características personales: Con iniciativa, capacidad de análisis, facilidad de expresión, persona honesta, responsable, organizada, persona discreta y con integridad, con alto espíritu cooperativo, alto sentido de la lealtad, compromiso social y la ética y buena presentación.

5. Responsabilidad

5.1 Errores: Exigente discreción sobre el manejo de los distintos aspectos empleados en la institución y alta confidencialidad en el manejo de expedientes laborales.

5.2 Maquinaria y equipo: escritorio, computadora, impresora, teléfono, fotocopidora.

5.3 Relaciones

- Internas: empleados de otras oficinas, empleados de otras dependencias, Directores y jefes de la institución.
- Externas: Relación directa con el público en general, empleados de otras instituciones, Directores y jefes de otras instituciones, funcionarios de alto nivel de otras instituciones.

5.4 Dinero / valores: Contratos entre clientes e institución

5.5 Supervisión: Supervisión por parte del Jefe de Comercialización y del Director del Mercado.

6. Nivel de esfuerzo

Mental	Físico
Mucha discreción	Trabaja para distintos niveles de exigencia

7. Condiciones ambientales

Condiciones de ambiente normales de escritorio, excelente ventilación e iluminación.

8. Riesgos

Sujeto a sufrir accidentes de trabajo y padecer de estrés

Anexo 8 Papelería para contratación de nuevos colaboradores



DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

CIRCULAR DGDCaYTN-DRRH-49-2019

PARA: Personal Renglón Presupuestario 029
DE: Licda. Silvia Aracely Aguilar López de Matta
Directora de Recursos Humanos
FECHA: 4 de noviembre 2019
ASUNTO: CONTRATACIÓN 2020

El personal bajo renglón presupuestario 029 debe presentarse a esta Dirección con la persona designada según listado adjunto, con su papelería del 18 al 22 de noviembre del presente.

REQUISITOS OBLIGATORIOS

- Oferta Técnica de Servicios (Se llenará en esta Dirección con papelería completa).
- Fotocopia de ambos lados del DPI ampliado a media carta en una misma hoja.
- Fotocopia de ambos lados de la licencia de conducir a media carta en una misma hoja. (Sólo para personas que prestan servicios en el departamento de transportes y departamento de circulación)
- Colegiado activo original año 2020 (enero-diciembre) solo para personas que prestan **Servicios Profesionales Individuales en General**.
- Fotocopia de la constancia de inscripción y modificación al RTU.
- Currículo Vitae actualizado. (Incluir como último trabajo los servicios prestados en esta Dependencia).
- Fotocopia de ambos lados del título a nivel medio y/o universitario. (Presentar original)
- Antecedentes penales y policíacos recientes. (Originales)
- Fotocopia reciente de recibo de agua, luz o teléfono domiciliario.
- Fotocopia de constancias de cursos, capacitaciones o certificaciones recibidos en el año 2019. (Presentar originales).

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2305-8800

www.dca.gob.gt

Síguenos en:

@DianodeCA

facebook.com/dianodecentroamerica

DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

- Fotocopia de cheque anulado de cuenta **activa** de depósitos monetarios de Banrural.
- Declaración Jurada (se proporcionará el formato) (Debe llevar fecha 30 de diciembre 2019) (Las fechas para entregarla con la persona encargada son del 16 al 18 de diciembre 2019)
- Constancia del Registro General de Adquisiciones del Estado **(El trámite se realizará únicamente el 27 de diciembre de 7:30 a 16:00 horas en la Dirección de Recursos Humanos.)**
- Solvencia Fiscal, la cual debe llevar fecha de diciembre 2019. (Verificar si se encuentran solventes antes de solicitarla). (Las fechas para entregarla con la persona encargada son del 16 al 18 de diciembre 2019).

Atentamente,



Juan Carlos de Matta
Directora de Recursos Humanos
Dirección General del Diario de Centro América

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2305-8800

www.dca.gob.gt

Síguenos en:

 @DiarodeCA

 facebook.com/diariocentrozamerica

ANEXO 9

Boleta de evaluación de estrategias de publicidad, mercadeo directo e interactivo y venta personal



Boleta de evaluación de estrategias de publicidad, mercadeo directo e interactivo y venta personal

A continuación, se presenta una serie de preguntas para la evaluación de las tácticas propuestas de la mezcla promocional con el objetivo de poder medir la efectividad y poder hacer cambios que sean necesarios.

1. Información General

Puesto que desempeña: _____

Nombre de la empresa o institución _____

Zona de ubicación: _____

¿Qué tipo de producto compró a la institución?

Volantes Formularios Trifoliales Carpetas Afiches Folletos Calendarios

Libros Otro: _____

2. Publicidad

¿Por qué medio se enteró de la Tipografía Nacional?

Periódico Publicidad exterior Redes sociales Página web

Otro: _____

¿El anuncio, publicación o pieza gráfica llamo su atención?

Sí No

¿Con qué frecuencia observó la publicidad de la Tipografía Nacional?

Nunca Ocasionalmente Casi siempre Siempre

¿Cuál sería la calificación del anuncio publicitario que observó?

Excelente Bueno Regular Malo

3. Mercadeo directo e interactivo

¿Ha visualizado la página web y las redes sociales de la Tipografía Nacional?

Sí No Si la respuesta es negativa pase al numeral 4

¿Cuál sería la calificación que le brindaría a la información visualizada en la página web y las redes sociales acerca de los productos que la Tipografía Nacional comercializa?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Ha visualizado información a través de correo electrónico de la Tipografía Nacional?

Sí No Si la respuesta es negativa pase al numeral 4

¿Cuál sería la calificación información enviada por medio de correo electrónico?

Excelente Bueno Regular Malo

4. Venta personal

¿Ha recibido visitas de los representantes de ventas de la institución?

Sí No Si su respuesta es negativa no continúe contestando.

¿Con que frecuencia lo visita el representante de ventas de la institución?

Semanal Quincenal Mensual Semestral Otro_____

¿El representante de ventas agendó la visita programada de forma preliminar?

Sí No

¿El representante de ventas utilizó un catálogo de ventas al momento de la visita?

Sí No

¿Cómo calificaría el seguimiento que le brindó el representante de ventas a su solicitud de producto?

Excelente Bueno Regular Malo

ANEXO 10
Glosario de términos

1. **AMCHAM:** Cámara de Comercial Guatemalteco Americana.
2. **CONADI:** Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad.
3. **CIG:** Cámara de Industria de Guatemala.
4. **CGC:** Contraloría General de Cuentas
5. **CONRED:** Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres
6. **DIGEBI:** Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural.
7. **DGDCAyTN:** Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional.
8. **MAM:** Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.
9. **MINEDUC:** Ministerio de Educación.
10. **MINFIN:** Ministerio de Finanzas Públicas
11. **MYPIME:** Mediana y pequeña empresa.
12. **MINGOB:** Ministerio de Gobernación.
13. **ONSEC:** Oficina Nacional de Servicio Civil.
14. **POA:** Plan Operativo Anual
15. **PNC:** Policía Nacional Civil.
16. **SENACYT:** Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología.
17. **SIGES:** Sistema de Gestión.
18. **SICOIN:** Sistema de Contabilidad Integrada.
19. **RICYT:** Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana.

ANEXO 11

Providencia Unidad de Administración Financiera MINGOB

MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.



FOLIO: 06
SOLICITUD No. 963
Ref: MGCA/lq.

INTERESADO: JUAN PABLO PERUSINA MÉRIDA.

ASUNTO: Solicita información sobre: "... información sobre la Dirección General de Diario de Centro América y Tipografía Nacional, respecto a el presupuesto que la institución maneja, quisiera saber como se obtienen los ingresos de la misma y si recibe alguna asignación presupuestaria de parte del Ministerio de Gobernación..."

RESOLUCIÓN NÚMERO: 000968

UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN,
GUATEMALA, TRES DE JUNIO DE DOS MIL DIECINUEVE.

Se tiene a la vista para resolver la solicitud identificada en el acápite. **CONSIDERANDO:** Que constitucionalmente, todos los actos de la administración son públicos, los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten, la exhibición de los expedientes que deseen consultar, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional, o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia. **CONSIDERANDO:** Que toda persona tiene derecho a tener acceso a la información pública en posesión de los sujetos obligados, cuando lo solicite de conformidad con la ley de la materia. **CONSIDERANDO:** Que respecto de la solicitud de información presentada de forma electrónica, con fecha veinticuatro de mayo de dos mil diecinueve por Juan Pablo Perusina Mérida, la Unidad de Administración Financiera de este Ministerio, mediante PROVIDENCIA NÚMERO: 0326-2019 de fecha 30 de mayo de 2019, establece que: "...El presupuesto del Diario de Centro América y Tipografía Nacional se constituye únicamente de las fuentes de financiamiento 31 Ingresos Propios y 32 Disminución de Caja y Bancos de Ingresos Propios, según se puede corroborar en el reporte adjunto del Sistema de Contabilidad Integrada (Sicoin). Dichos ingresos propios, se obtienen a través de la venta de bienes y servicios, los cuales se encuentran regulados en Acuerdo Gubernativo Número 112-2015. Respecto a la asignación presupuestaria, se hace de su conocimiento que en virtud de que el Diario de Centro América y Tipografía Nacional es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Gobernación, el presupuesto que se les asigna proviene del presupuesto asignado al Ministerio de Gobernación.", respuesta que consta en tres folios. **CITA DE LEYES:** Artículos: 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 1, 2, 3, 4, 5, 6 numerales 1 y 18; 9 numeral 6; 10, 11, 15, 16, 18, 19, 20, 38, 39, 40, 41, 42 numeral 1 y 45 del Decreto Número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Acceso a la Información Pública. **POR TANTO:** La Unidad de Información Pública del Ministerio de Gobernación, con base a lo considerado y leyes citadas, **RESUELVE:** I) **Proporcionar la información solicitada** de conformidad con lo establecido en el Tercer Considerando de la presente resolución. II) Notifíquese. III) Diligenciado lo anterior, procédase al archivo de las presentes actuaciones.


María Graciela Cabrera Arana
ENCARGADA

Unidad de Información Pública
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN



ANEXO 12

Compra de productos por medio de compromiso de pago

SOLICITUD DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS A LA DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMERICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL MEDIANTE COMPROMISO DE PAGO

Yo, Erick Oswaldo Alvarado Vega

Nombre completo de Director Administrativo o Director Financiero o jefe inmediato Superior.
con Documento Personal de Identificación, Código Único de Identidad número 2334929330101, actúo en mi calidad de funcionario público en el puesto de Jefe División Admon Financiera señalo como medios de contacto oficiales para recibir correspondencia o notificaciones: Calle Doroteo Guamuch Flores 7-51 zona 5

Teléfono: 24105555 Dirección completa de la institución correo electrónico: erick.alvarado@intecap.edu.gt

Declaro que he sido autorizado para requerir trabajos o servicios y asumir compromiso de pago a favor de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional en nombre de Calle Doroteo Guamuch Flores 7-51 zona 5

Nombre completo de la institución
Por lo que SOLICITO: Impresión 5000 bolsas tamaño abierto 24 5/8 x 18 1/4 pulgadas, en cartulina index blanca 110, a Full color, tipo, con refuerzo de texcote calibre 12 en base y asa, troqueladas, dobladas y pegadas, entregadas en paquetes de 100 unidades

Asimismo, he verificado que la institución cuenta con disponibilidad presupuestaria para pagar la cantidad de Q. 15,850.00 que corresponde a los trabajos o servicios solicitados. El pago total se realizará en un plazo no mayor de 15 días, directamente en la Dirección General, ubicada en la 18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, sin necesidad de cobro o requerimiento alguno.

Guatemala, 11 de junio 2020

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
RECIBIDO
25 SEP 2020
Departamento de Comercialización
Hora: 14 Minutos: 00

[Handwritten Signature]
Firma y Sello



INSTITUTO TÉCNICO DE CAPACITACIÓN Y PRODUCTIVIDAD - INTECAP -
RECIBIDO
22 JUN 2020
COMPRAS
Hora: 11:58 Firma: [Signature]

Antecap
JEFATURA
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN
Memo ME-98-2020

[Handwritten Signature]

SIGES - ORDEN DE COMPRA

O.C: 807

No. Adjudicación: 40572464

Lugar y Fecha: GUATEMALA-GUATEMALA, 24 DE SEPTIEMBRE DEL 2020
 Institución: INSTITUTO TECNICO DE CAPACITACION Y PRODUCTIVIDAD -INTECAP- NIT 3440710-(AGENTE RETENEDOR)
 Unidad Compradora: INTECAP N.O.G:
 CDP.: 0

Señor Proveedor: DIRECCION GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMERICA Y
 TIPOGRAFIA NACIONAL NIT:57313008-(AGENTE RETENEDOR)
 Domicilio Comercial: 18 CALLE 6-72 Z.1
 Teléfono: 2414 9600 Fax:
 Sírvase Entregar A: INTECAP E-mail:
 Con Domicilio: INTECAP

Descripción: Servicio de impresión de bolsas, según Memorando No. ME-98-2020 del Departamento de Mercadeo.
Método de Compra
 NEGOCIACIONES ENTRE ENTIDADES PÚBLICAS (ART. 2 LCE)

Código Artículo	Renglón	Descripción Detallada del Bien y/o Servicio y/o Activos Fijos	Marca y/o Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio	
						Unitario Q	Total Q
0	122	-Impresión de Bolsas tamaño abierto 24 5/8 x 18 1/4 pulgadas, en cartulina Index blanca/100, a full color, lito, con refuerzo de textote calibre 12 en base y asa, troqueladas, dobladas y pegadas, entregadas en paquetes de 100 unidades.		Unidad	5,000.0000	3.17000000	15,850.00000000

No. de Pedido(s): ME-8A-2020 **TOTAL: 15,850.00**

Total en Letras: QUINCE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA QUETZALES CON 00/100 M.N.

Notas:

RESUMEN			TOTAL (Q)
Grupo 100	SERVICIOS NO PERSONALES		15,850.00
Renglón 122	IMPRESIÓN, ENCUADERNACIÓN Y REPRODUCCIÓN		15,850.00

[Handwritten signature]

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
 SECCIÓN DE PRESUPUESTOS
RECIBIDO
 24 SEP 2020
 Hora: 12:29
 Firma: *[Signature]*

SECRETARIA COMPRAS

[Handwritten signature]

Anexo 13

Compra de productos por medio de convenio a instituciones públicas

SIGES- ORDEN DE COMPRA

O.C: 90

Lugar y Fecha: GUATEMALA-GUATEMALA,04 de Noviembre del 2020

No. Adjudicación: 40967365

Institución: COMITE NACIONAL DE ALFABETIZACION -CONALFA-

NIT: 5028434-(Agente Retenedor)

Unidad Compradora: UNIDAD DE COMPRAS CONALFA

N.O.G: 13569260

Señor Proveedor: DIRECCION GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMERICA Y
TIPOGRAFIA NACIONAL
18 CALLE 6-72 Z.1

NIT:57313008-(Agente Retenedor)

Domicilio Comercial: 18 CALLE 6-72 Z.1

CDP.:

Teléfono: 2414 9600

Fax:

E-mail:

Sirvase Entregar A: OFICINAS CENTRALES Y/O BODEGA DE ALMACÉN

E-mail:

Con Domicilio: 2 CALLE 6-51 ZONA 2, CIUDAD DE GUATEMALA

Descripción:
REPRODUCCIÓN DE TEXTOS EDUCATIVOS DE FASE INICIAL ESPAÑOL QUE SERÁN UTILIZADOS EN EL PROCESO DE ALFABETIZACIÓN, SEGÚN SOLICITUD NO. 12719, CONVENIO ADMINISTRATIVO INTERINSTITUCIONAL NO. 01-2020 Y PUNTO TERCERO DEL ACTA NO. 010-2020.

Método de Compra
NEGOCIACIONES ENTRE ENTIDADES PÚBLICAS (ART. 2 LCE)

Código /Artículo	Renglón	Descripción Detallada del Bien y/o Servicio y/o Activos Fijos	Marca y/o Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio	
						Unitario Q	Total Q
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE LECTOESCRITURA	-	Unidad	2,653.0000	7.57000000	20,083.21000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA CALCULO MATEMATICO ELEMENTAL	-	Unidad	3,600.0000	6.31000000	22,716.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CALCULO MATEMATICO ELEMENTAL	-	Unidad	2,700.0000	6.31000000	17,037.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	3,648.0000	6.31000000	23,018.86000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	4,667.0000	6.31000000	29,448.77000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	444.000000	6.31000000	2,801.64000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	600.000000	6.31000000	3,786.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	3,408.0000	6.31000000	21,504.48000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	448.000000	6.31000000	2,814.26000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	4,528.0000	6.31000000	28,571.68000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	1,660.0000	6.31000000	10,474.60000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	132.000000	6.31000000	832.92000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	2,500.0000	6.31000000	15,775.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	2,500.0000	6.31000000	15,775.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL	-	Unidad	3,350.0000	6.31000000	21,138.50000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE LECTOESCRITU	-	Unidad	2,700.0000	7.57000000	20,439.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE LECTOESCRITURA	-	Unidad	2,500.0000	7.57000000	18,925.00000000
0	122	-I)QUE ACLAREI I)QUE AMANEZCAI CARTILLA DE LECTOESCRITURA	-	Unidad	4,667.0000	7.57000000	35,329.19000000

Impreso el: 04/11/2020 01:11:07 PM
Usuario: JOTAVE Gestión Etapa: GENERAR COM

Página: 7 de 4
Estado: Autorizado

Forma: SIGES-1 Res. 11189 del año 2003 CGC

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

RECEIVED
30 OCT 2020

Departamento de Comercialización
Hora: 02 Minutos

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
Dirección Financiera
Unidad de Costos

Cotización No.02-2020-03						
Trabajo: CARTILLA DE CÁLCULO MATEMÁTICO ELEMENTAL						
Cantidad: 23,145 de 28 Hojas						
Fecha: 29 de Octubre de 2020						
Cliente: CONALFA						
Datos Para la Cotización:						
Tamaño: Carta Horizontal						
			Interior		Pastas	
Impresión:			1 color / tiro y retiro		Full color / tiro	
Papel:			Bond/75 Blanco Ancho/34		Texcote/12 25" x 38"	
Maquina para Impresión:			Determinada por Artes Gráficas		Determinada por Artes Gráficas	
Tamaño de Pliego a Prensa:			16 Pag tiro y retiro		04 Pastas	
Cabida Por Tamaño:						
Material:			Cantidad	Valor/U	Valor Total	Valor Total
Pliegos Bond/75 Blanco Ancho/34:			96,558	Q0.540	Q52,141.32	Q0.00
Aproximado en Libras:			9,853			Q0.00
Pliegos Texcote/12:					Q0.00	Q0.00
CTP:					Q0.00	Q0.00
CTP:			8	Q90.00	Q720.00	Q8,039.80
Corte de Material por Resma:					Q0.00	Q360.00
Impresión:					Q0.00	Q0.00
Impresión:			97	Q70.00	Q6,790.00	Q0.00
Impresión Pastas:					Q0.00	Q0.00
Impresión Pastas:					Q0.00	Q0.00
Barniz UV:					Q0.00	Q1,400.00
Deshojado:					Q0.00	Q0.00
Perforado:					Q0.00	Q1,400.00
Compaginado de Libros o Folletos:					Q0.00	Q0.00
Encuadernado Rustico:					Q0.00	Q0.00
Pastas			25,645	Q1.00	Q25,645.00	Q0.00
Subtotal Costo:			1	Q11,199.80	Q11,199.80	Q0.00
20% de Otros Gastos Indirectos					Q96,496.12	Q0.00
Sub-Total Precio Venta					Q19,299.22	Q11,199.80
Material de Empaque: cajas			130	Q13.10	Q1,703.00	Q0.00
Material de Empaque: tape			26	Q4.80	Q124.80	Q0.00
Total Costo:					Q117,623.14	Q0.00
Valor Unitario					Q5,082.00	Q0.00

Inmediato Superior

Q5,090.00 Q117,808.05

Elaborada por:

Ervin Jiménez



Lieda Angie Marié Yumán Reyes
Directora Financiera
Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional

ANEXO 14

Listado de Instituciones Públicas del Gobierno de Guatemala

No	Nombre de la institución	No	Nombre de la institución
1	Academia de Lenguas Mayas de Guatemala	61	Ministerio de Cultura y Deportes
2	Aporte para la Descentralización Cultural	62	Ministerio de Desarrollo Social
3	Asociación Nacional de Municipalidades	63	Ministerio de Economía
4	Banco Crédito Hipotecario Nacional	64	Ministerio de Educación
5	Banco de Guatemala	65	Dirección General de Educación Bilingüe Intercultural
6	Congreso del República	66	Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa
7	Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres	67	Ministerio de Energía y Minas
8	Comisión Portuaria Nacional	68	Ministerio de Finanzas Públicas
9	Comisión Presidencial de Transparencia y Gobierno Electrónico	69	Ministerio de Gobernación
10	Consejo Nacional de Administración de Bienes en Extinción de Dominio	70	Dirección de Servicios Administrativos y Financieros
11	Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en Materia de Derechos Humanos	71	Unidad de Administración Financiera
12	Comisión Presidencial contra la Discriminación y el Racismo Contra los Pueblos Indígenas en Guatemala	72	Dirección General de la Policía Nacional Civil
13	Comité Nacional de Alfabetización	73	Escritanía de Cámara y de Gobierno
14	Comité Olímpico Guatemalteco	74	Dirección General del Sistema Penitenciario
15	Comité Permanente de Exposiciones	75	Dirección General de Migración
16	Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala	76	Dirección General de Inteligencia Civil
17	Consejo Nacional de Adopciones	77	Registro de Personas Jurídicas
18	Consejo Nacional de Áreas Protegidas	78	Dirección General de Servicios de Seguridad Privada
19	Consejo Nacional de la Juventud	79	Dirección General de Investigación Criminal
20	Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad	80	Unidad de Asuntos Internos
21	Consejo Nacional para la Protección de la Antigua Guatemala	81	Gobernaciones Departamentales
22	Corte Suprema de Justicia	82	Ministerio de la Defensa Nacional
23	Consejo de Carrera Judicial	83	Ministerio de Relaciones Exteriores
24	Contraloría General de Cuentas	84	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
25	Corporación Financiera Nacional	85	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
26	Corte de Constitucionalidad	86	Ministerio Público
27	Cuerpo Voluntario de Bomberos	87	Oficina Nacional de Servicio Civil
28	Defensoría de la Mujer Indígena	88	Organismo Ejecutivo
29	Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones	89	Organismo Judicial
30	Empresa Portuaria Nacional de Champérico	90	Organismo Legislativo
31	Empresa Portuaria Nacional Santo Tomás de Castilla	91	Plan de Prestaciones del Empleado Municipal
32	Empresa Portuaria Quetzal	92	Presidencia y Vicepresidencia de la República
33	Escuela Nacional Central de Agricultura	93	Procuraduría de los Derechos Humanos
34	Ferrocarriles de Guatemala	94	Procuraduría General de la Nación
35	Fondo de Desarrollo Indígena Guatemalteco	95	Registro de Información Catastral
36	Fondo de Tierras	96	Registro General de la Propiedad
37	Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza	97	Registro Nacional de las Personas
38	Fondo Nacional para la Paz	98	Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas
39	Inteligencia Estratégica	99	Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad
40	Inspección General de Cooperativas	100	Secretaría de Asuntos Específicos
41	Instituto de Ciencia y Tecnología Agrícolas	101	Secretaría de Asuntos Agrarios
42	Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas	102	Secretaría de Bienestar Social
43	Instituto de Fomento Municipal	103	Secretaría de Comunicación Social
44	Instituto de la Defensa Pública Penal	104	Secretaría de Coordinación Ejecutiva
45	Instituto de Previsión Militar	105	Secretaría de Inteligencia Estratégica del Estado
46	Instituto de Recreación de los trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala	106	Secretaría de la Paz
47	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	107	Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente
48	Instituto Guatemalteco de Turismo	108	Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional
49	Instituto Nacional de Administración Pública	109	Secretaría Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas
50	Instituto Nacional de Bosques	110	Secretaría de Turismo
51	Instituto Nacional de Ciencias Forenses	111	Secretaría Ejecutiva de la Instancia Coordinadora de la Modernización del Sector Justicia
52	Instituto Nacional de Comercialización Agrícola	112	Secretaría General de la Presidencia
53	Instituto Nacional de Cooperativas	113	Secretaría de Planificación y Programación
54	Instituto Nacional de Electrificación	114	Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología
55	Instituto Nacional de Estadística	115	Secretaría Presidencial de la Mujer
56	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad	116	Secretaría Privada
57	Junta Nacional de Servicio Civil	117	Superintendencia de Administración Tributaria
58	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	118	Superintendencia de Bancos
59	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales	119	Superintendencia de Telecomunicaciones
60	Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	120	Tribunal Supremo Electoral
		121	Universidad de San Carlos de Guatemala
		122	Vicepresidencia de la República
		123	Zona Libre de Industria y Comercio Santo Tomás de Castilla

ANEXO 15

Recibo de ingreso Forma 63-A2 I-MG-DGDCAYTN-DF Serie "A"

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
 Ministerio de Gobernación, Guatemala C.A.
 18 calle 6-72 zona 1, ciudad. NIT 5731300-8
PBX: 2421-5600, www.dca.gob.gt

Recibo de Ingresos
Forma I-MG-DGDCAYTN-DF
SERIE "A"

Fecha: _____
 Nombre: _____
 Dirección: _____
 NIT: _____
 Fechas de publicación: _____
 Teléfono: _____

Autorizado por la Contraloría General de Cuentas Según Resolución No. JM.001922 Gestión: 68151 de fecha 24-05-2014.
 Libro 4-ASCC Folio 47 Emblema Fiscal 4-ASCC 11221 de fecha 06-09-2014. No. Correctivo 424-2014 de fecha 05-09-2014.

Código	Cantidad	Descripción	Importe en quetzales
Total en letras:			
		Subtotal	Q.
		Timbre de prensa	Q.
		Total	Q.

Impreso en la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, NIT 5731300-8
 I-MG-DGDCAYTN-DF-Dca 001 al 100,000, No. de Cuenta: D2-105 del 01 de agosto de 2014. Forma 4-A4 No. 11992 serie "A".

Original: Cliente (Blanco). Duplicado: Dirección Financiera (Rosado). Triplicado: Dirección de Mercadeo (Amarillo)
 Este recibo es válido únicamente por el importe certificado por la máquina registradora, sellado y firmado por el receptor del banco; una vez realizado el pago del importe se aceptan a entera satisfacción todas las condiciones estipuladas en este recibo.

ANEXO 16

Deducibilidad y crédito fiscal del recibo de ingresos 63-A2 por parte de la Superintendencia Administración Tributaria

UOLyDC-DC-IAJ CONSULTA NV No. 260-2021



Unidad de Orientación Legal y Derechos del Contribuyente
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos

Respuesta de Atención Solicitada por el Contribuyente
Solicitante: Juan Pablo Perusina Mérida
Medio de Contacto: Correo Electrónico
Dirección de correo: dryst_14@hotmail.com

I. CONSULTA:

"Buenos días tengo una consulta, Como se gestiona el recibo de ingresos varios 63-A2 de la Contraloría General de Cuentas ante la Superintendencia de Administración Tributaria, principalmente en lo referente al crédito fiscal y deducción de impuestos, dado que al no ser factura se desconoce el tratamiento que este tiene, de conformidad con la legislación tributaria."

II. CONSIDERACIONES LEGALES:

DECRETO NÚMERO 2-89 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, LEY DEL ORGANISMO JUDICIAL.

Artículo 10. Interpretación de la ley. Las normas se interpretarán conforme a su texto, según el sentido propio de sus palabras; a su contexto y de acuerdo con las disposiciones constitucionales. Cuando una ley es clara, no se desatenderá su tenor literal con el pretexto de consultar su espíritu. (...)

DECRETO NÚMERO 6-91 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, CÓDIGO TRIBUTARIO.

Artículo 4. Principios aplicables a interpretación. La aplicación, interpretación e integración de las normas tributarias, se hará conforme a los principios establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, los contenidos en este Código, en las leyes tributarias específicas y en la Ley del Organismo Judicial.

LA PRESENTE RESPUESTA NO TIENE CARÁCTER VINCULANTE

LND/MENC/SAM
Página 1 de 4

UOLyDC-DC-IAJ CONSULTA NV No. 260-2021

**DECRETO NÚMERO 27-92 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA,
LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.**

Artículo 16. Procedencia del crédito fiscal. Procede el derecho al crédito fiscal para su compensación, por la importación y adquisición de bienes y la utilización de servicios que se vinculen con la actividad económica. Se entiende por actividad económica, la actividad que supone la combinación de uno o más factores de producción, con el fin de producir, transformar, comercializar, transportar o distribuir bienes para su venta o prestación de servicios. (...)

Para el efecto, se procederá conforme lo disponen los artículos 23, 23 "A", 24 y 25 de esta ley, según el caso.

Artículo 18. Documentación del crédito fiscal. Se reconocerá crédito fiscal cuando se cumpla con los requisitos siguientes:

a) Que se encuentre respaldado por las facturas, facturas especiales, notas de débito o crédito impresas por las imprentas o los contribuyentes que auto-impriman los documentos y que se encuentren inscritas en el Registro Fiscal de Imprentas, conforme se establece en la ley, asimismo aquellos recibos de pago cuando se trate de importaciones o en las escrituras públicas, conforme lo que dispone el artículo 57 de esta Ley, facturas electrónicas, notas de débito y crédito electrónicas, siempre y cuando las mismas hubieren sido emitidas a través de un Generador de Facturas Electrónicas (GFACE) que esté debidamente autorizado por la Administración Tributaria; (...)

**DECRETO NÚMERO 10-2012 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA,
LEY DE ACTUALIZACIÓN TRIBUTARIA.**

Artículo 18. Disposición general. Los costos, gastos, ingresos, activos y pasivos se valoran, para efectos tributarios, según el precio de adquisición o el costo de producción, o como se dispone en otras partes de este libro.

Artículo 21. Costos y gastos deducibles. Se consideran costos y gastos deducibles, siempre que sean útiles, necesarios, pertinentes o indispensables para producir o conservar la fuente productora de rentas gravadas, los siguientes: (...)

Artículo 22. Procedencia de las deducciones. Para que sean deducibles los costos y gastos detallados en el artículo anterior, deben cumplir los requisitos siguientes:

1. Que sean útiles, necesarios, pertinentes o indispensables para producir o generar la renta gravada por este título o para conservar su fuente productora y para aquellos obligados a llevar contabilidad completa, deben estar debidamente contabilizados. (...)

LA PRESENTE RESPUESTA NO TIENE CARÁCTER VINCULANTE

LND/MENC/SAM
Página 2 de 4

III. RESPUESTA:

Estimado consultante, en atención a su comunicación y con fundamento legal en las normas citadas, se brinda la siguiente orientación legal.

La Unidad de Orientación Legal y Derechos del Contribuyente es una instancia de la Superintendencia de Administración Tributaria, a la cual le corresponde dentro de sus funciones dar a conocer a los contribuyentes los derechos que le asisten y sus obligaciones conforme a la ley, reglamentos y otras normativas aplicables en materia tributaria, además de proporcionar orientación legal a aquellos contribuyentes que lo soliciten, extremos que se consideran sumamente importantes en virtud de constituir una ampliación de las garantías del sistema tributario guatemalteco.

Previo de responder, es importante indicar que las leyes se deberán interpretar de acuerdo a su texto, según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de conformidad con las disposiciones constitucionales así también con lo regulado en el artículo 10 del Decreto Número 2-89 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Judicial.

El artículo 4 del Código Tributario, establece que la aplicación, interpretación e integración de las normas tributarias, se hará conforme a los principios establecidos en la Constitución Política de la República de Guatemala, los contenidos en este Código, en las leyes tributarias específicas y en la Ley del Organismo Judicial.

Para el caso es preciso mencionar que el artículo 3 del Decreto Número 1-98 del Congreso de la República de Guatemala establece el objeto y funciones de la Superintendencia de Administración Tributaria, las que son puramente para el ámbito tributario, siendo así no brindamos asesoría a los contribuyentes en relación a registros contables o financieros, para lo cual deberá asesorarse de un profesional de la materia.

Para determinar la procedencia de crédito fiscal en los documentos, el contribuyente debe observar que el artículo 16 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, establece que procede el derecho al crédito fiscal para su compensación, por la importación y adquisición de bienes y la utilización de servicios que se vinculen con la actividad económica. Se entiende por actividad económica, la actividad que supone la combinación de uno o más factores de producción, con el fin de producir, transformar, comercializar, transportar o distribuir bienes para su venta o prestación de servicios.

Para establecer qué bienes o servicios se consideran vinculados con el proceso de producción o de comercialización de bienes y servicios del contribuyente, la Administración Tributaria aplicará los siguientes criterios: -

LA PRESENTE RESPUESTA NO TIENE CARÁCTER VINCULANTE

**LND/MENC/SAM
Página 3 de 4**

UOLyDC-DC-IAJ CONSULTA NV No. 260-2021

a) Que los bienes o servicios formen parte de los productos o de las actividades necesarias para su comercialización nacional o internacional.

b) Que los bienes o servicios se incorporen al servicio o a las actividades necesarias para su prestación dentro o fuera del país.

En consecuencia, deben considerarse todos aquellos bienes o servicios que sean de tal naturaleza que sin su incorporación sea imposible la producción o comercialización de los bienes o la prestación del servicio.

En relación a la deducibilidad en el Impuesto Sobre la Renta, se indica que debe observar lo regulado en el artículo 21 de la Ley de Actualización Tributaria que establece que se consideran costos y gastos deducibles, siempre que sean útiles, necesarios, pertinentes o indispensables para producir o conservar la fuente productora de rentas gravadas enumerando los casos en los que se da.

Así mismo el artículo 22 de la Ley de Actualización Tributaria establece los requisitos que deben llenar los documentos para su deducibilidad.

Aunado a lo anterior, los recibos mencionados por el contribuyente no están dentro de la regulación tributaria de documentos obligatorios que establece el artículo 29 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado por lo que se colige que no generan derecho a crédito fiscal en el Impuesto al Valor Agregado, ni deducibilidad en el Impuesto Sobre la Renta.

ESTA RESPUESTA NO TIENE CARÁCTER VINCULANTE

Lo cual significa que únicamente puede ser utilizado con fines ilustrativos de orientación legal tributaria en forma general y no para un caso en particular, ya que es emitida solamente conforme nuestras funciones específicas, con base a los elementos proporcionados en la consulta y sin tener a la vista ningún tipo de documentación específica a un caso concreto ya que para ello hay procedimientos establecido.

LA PRESENTE RESPUESTA NO TIENE CARÁCTER VINCULANTE

LND/MENC/SAM
Página 4 de 4