

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**



**“MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO
AUTOMOTRIZ”**

Ing. Carlos Alejandro Ávila Sánchez

**Maestría en Administración Industrial y Empresas de
Servicios**

Guatemala, mayo de 2010

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**



**“MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO
AUTOMOTRIZ”**

Trabajo de graduación presentado por:

Ing. Carlos Alejandro Ávila Sánchez

Para optar al grado de:

**Maestría en Administración Industrial y Empresas de
Servicios**

Guatemala, mayo de 2010

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph. D	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URÍZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GÁLVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. MARIA ESTUARDO GUERRA VALLE	VOCAL IV
BR. BERTA ALEJANDRA MORALES MÉRIDA	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph. D
LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.
DR. JORGE LUIS DE LEÓN ARANA
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

ÍNDICE GENERAL

1.	RESUMEN EJECUTIVO	1
2.	INTRODUCCIÓN	2
3.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
4.	JUSTIFICACIÓN	4
5.	OBJETIVOS	5
6.	MARCO TEÓRICO	6
6.1	Proceso de comunicación	6
6.2	Mercadotecnia y Comunicación	6
6.3	Sistema de Comunicación	6
6.4	Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.....	7
6.5	Establecimiento de comunicación de Marketing Integrado	7
6.6	Diseño del mensaje.....	8
6.7	Mezcla de comunicación	9
6.7.1	Pasos para desarrollar una comunicación efectiva.....	9
6.7.1.1	Identificar la audiencia meta	9
6.7.1.2	Determinar los objetivos de comunicación	9
6.7.1.3	Diseñar el mensaje.....	10
6.7.1.4	Escoger el Canal de Comunicación - Medio, Ambiente, Eventos.....	10
6.7.1.5	Seleccionar la Fuente del Mensaje – Persuasiva/credibilidad	10
6.7.1.6	Recoger Retrocomunicación - Investigar.....	10
6.7.2	Medios más utilizados.....	10
6.7.2.1	Publicidad	11
6.7.2.2	Propaganda o Relaciones Públicas.....	11
6.7.2.3	Venta Personal o Directa.....	12
6.7.2.4	Punto de Venta o Promoción de Ventas.....	12
6.7.2.5	A través del producto o Mercadeo Directo	13
6.8	Las decisiones de la mezcla de comunicación.....	13
6.9	Estrategias de Mezcla de Promoción.....	13
6.10	Marketing y comunicación.....	14

6.11	Empresa.....	16
6.11.1	Visión.....	16
6.11.2	Misión.....	16
6.11.3	Estructura organizacional.....	16
7.	MARCO METODOLÓGICO	18
7.1	Análisis preliminar.....	18
7.2	Información del mercado.....	19
7.3	Mezcla de comunicación actual.....	20
7.4	Análisis de la mezcla actual.....	21
7.4.1	Aplicada al producto.....	21
7.4.2	Publicidad.....	22
7.4.3	Propaganda.....	23
7.4.4	Punto de venta.....	23
7.4.5	Venta directa.....	23
7.5	Diseño de la mezcla comunicación.....	23
7.6	Propuesta de la mezcla.....	25
7.7	Desarrollo de la propuesta.....	25
7.7.1	Aplicada al producto.....	25
7.7.2	Publicidad.....	28
7.7.3	Propaganda.....	33
7.7.4	Punto de venta.....	33
7.7.5	Venta directa.....	35
8.	MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS	36
9.	RESULTADOS	37
10.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
11.	CONCLUSIONES	39
12.	RECOMENDACIONES	40
13.	BIBLIOGRAFÍA	41
14.	ANEXOS	42

1. RESUMEN EJECUTIVO

La mezcla de comunicación se refiere al análisis para definir el mensaje y los medios por los cuales se quiere comunicar el producto o servicio al cliente objetivo. Esto se logra mediante el conocimiento del mercado y la adaptación de la mezcla de comunicación al tipo de producto que se quiere comercializar y conocer a los clientes actuales y potenciales. Para este caso específico se trata de una empresa que se dedica al mercadeo, comercialización y distribución de productos para el cuidado automotriz y se pretende el logro de las metas de mercadeo de la organización mediante una comunicación eficiente.

Se consideró primordial realizar un análisis de la mezcla de comunicación a fin de adecuarla al giro del negocio, el producto y el perfil del cliente y de optimizar la utilización de los recursos disponibles. De esta forma se realizara un aporte para el crecimiento de la empresa, con un beneficio para la sociedad, mediante la generación de empleos mediante actividades lícitas.

Es importante el documentar dicho aprendizaje, proveniente de la experiencia de campo, a fin de mejorar continuamente los análisis y estrategias a implementar en periodos futuros. La mezcla de comunicación evolucionara en función de las necesidades del mercado, tipos de producto y el aprendizaje obtenido de la experiencia de las acciones implementadas.

Se determinó que la mezcla de comunicación de la empresa comercializadora debe enfocarse con especial interés a la venta directa, por la necesidad de atención personalizada y asesoría que necesitan los distintos tipos de clientes, por desconocer las características y especificaciones de los productos.

2. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era de comunicaciones e información, en el ámbito de un mundo globalizado y con cada vez menos barreras para el comercio y las comunicaciones, en donde contar con una adecuada mezcla de comunicación es primordial para que una empresa sea competitiva y pueda llegar a su mercado meta, optimizando la utilización de los recursos tanto materiales como financieros disponibles, anticipándose a los competidores mediante el uso de todo el potencial humano, la creatividad y la innovación de los colaboradores de la organización, manteniendo una escucha activa de las necesidades de los clientes tanto internos como externos.

El hablar de la mezcla de comunicación se refiere a entender con quienes se quiere comunicar la empresa, es decir, clientes actuales y potenciales, mediante un mensaje que es codificado por el emisor y decodificado por el receptor, trasladándose por medio de un canal elegido por el emisor y siendo necesario para la empresa la retroalimentación proporcionada por clientes y por empleados con contacto directo con los clientes, observando resultados rentables mediante inversiones inteligentes en los canales adecuados de comunicación. La mercadotecnia no consiste sólo en el desarrollo de buenos productos o servicios, elaboración de listados de precios para distintos tipos de clientes, su colocación en el mercado y ejecución de la estrategia por parte de ventas. Debe tomar en cuenta que los clientes deben conocer el producto, mediante la adecuada mezcla de comunicación que los directivos de la empresa elijan para su producto o servicio.

Por eso es importante que la empresa elija una distribución adecuada de la comunicación por medio de la publicidad, propaganda, punto de venta, por medio del producto y venta directa, para obtener los resultados esperados por medio de una buena ejecución.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Dado que no existe una mezcla de marketing en la empresa comercializadora, en algunos casos consumidores y clientes no conocen la marca, el producto y sus beneficios, por lo que no se percibe un incremento sustancial en las ventas, ni aumento de la cartera de clientes y por lo tanto no existe incremento de márgenes de ganancia corriendo el riesgo de flujos de caja negativos con el tiempo por los altos costos de operación y la poca eficiencia en la comunicación hacia los clientes.

Lista de problemas:

- Baja en las ventas.
- No existe incremento de la cartera de clientes.
- Márgenes bajos.
- Altos costos de operación.
- No existe adecuada distribución del presupuesto para marketing.
- No se llega de forma eficiente al cliente potencial.

4. JUSTIFICACIÓN

La mezcla de comunicación es importante para cualquier empresa, a fin de hacer eficiente la utilización del presupuesto de mercadeo y llegar al mercado meta de forma efectiva en función del tipo de negocio. La mezcla de comunicación no es igual para ninguna empresa, por lo que se hace necesario para lograr los objetivos de mercadeo y por ende alcanzar los márgenes y metas en ventas, el aplicar la mezcla de comunicación y lograr llegar adecuadamente a los clientes actuales y clientes potenciales. Hoy por hoy ninguna empresa debería aceptar un mal uso de los presupuestos y quedar en desventaja frente a la competencia dentro de un mundo globalizado y donde las fronteras están dejando de ser una dificultad y un obstáculo para las empresas de cualquier parte del mundo. Actualmente contamos con muchas formas de comunicación y con los avances tecnológicos del día a día, es importante el no dejar de ser competitivos por la falta de enfoque hacia lo que debe ser realmente importante, los clientes, en función de identificar y satisfacer sus necesidades y llegar hacia ellos de la forma más efectiva por medio de la adecuada mezcla de comunicación.

5. OBJETIVOS

General

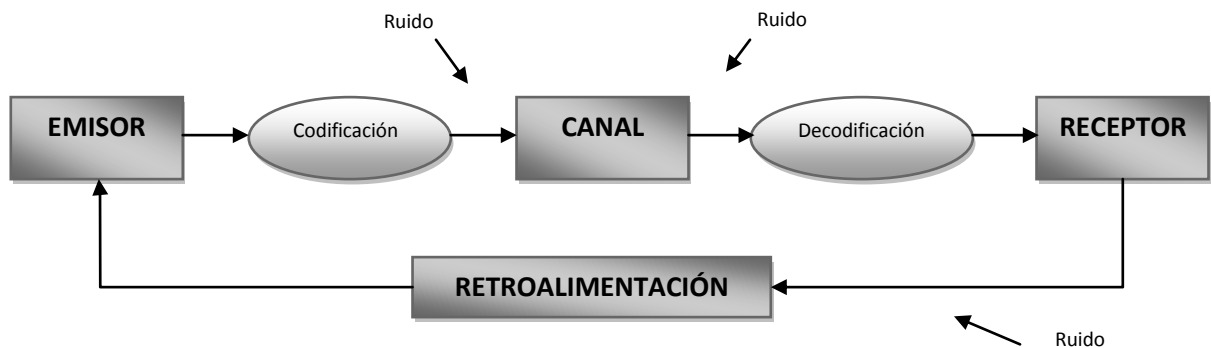
- Establecer una adecuada mezcla de comunicación, que se adapte al mercado meta y de esta forma se llegue al cliente objetivo.

Específicos

- Identificar la proporción correcta de la mezcla de comunicación, en función del giro del negocio y la cartera de productos.
- Identificar la estrategia de promoción adecuada al negocio y consumidor (push strategy o pull strategy), en función de la mezcla de comunicación propuesta.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Proceso de comunicación



6.2 Mercadotecnia y Comunicación

La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Las empresas comunican aunque no se haya planeado con anticipación, por eso no se debe descuidar el proceso y su adecuado desarrollo.

6.3 Sistema de Comunicación

Es también llamado Mezcla de Promoción. Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas

6.4 Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

1. Identificar al público meta.
2. Determinar los objetivos de la comunicación. Etapas de preparación del comprador: Conciencia/agrado/preferencia/convicción/compra.
3. Diseñar el mensaje.
4. Escoger los medios: canales de comunicación personales (comunicación es directa, uno a uno) o canales de comunicación no personales (mensajes sin contacto o interacción con la audiencia consisten en periódicos, radio, televisión, carteles, posters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia).
5. Escoger la fuente del mensaje: el mensaje que es transmitido por un locutor o una fuente famosa relacionada con el tema tiene mayor éxito.
6. Obtener Retroalimentación.

6.5 Establecimiento de comunicación de Marketing Integrado

La empresa integra y coordina con cuidado los diferentes canales de comunicación con la finalidad de obtener un mensaje claro, congruente y convincente.



6.6 Diseño del mensaje

a) Contenido:

Llamado racional: Atraen a los consumidores por el valor que en el producto representan. Están muy ligados con las necesidades de los clientes. Estos atraen a la audiencia por sí misma: demuestran los beneficios del producto los cuales pueden ser economía, calidad, valor de desempeño, etc.

Llamado emocional: Intentan fomentar las emociones positivas o negativas que motivarán la compra. Se utilizan sentimientos como humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza para lograr un resultado deseado.

Llamado moral: Dirigen el sentido de la audiencia hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración. Utilizado en su mayoría por fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno.

b) Estructura:

La efectividad de un mensaje depende de su estructura al igual que su contenido. Se pueden definir tres temas acerca de esto:

- Llegar a conclusiones.
- Los argumentos unilaterales o bilaterales.
- El orden de la presentación.

c) Formato:

Es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente.

d) Tono del mensaje:

El tono del mensaje debe reflejar la personalidad del producto.

Existen varios estilos:

- Serio y con un tono muy formal. Algunas compañías de seguros y bancos mantienen un tono muy serio en su comunicación comercial.
- Otra alternativa es que sea desenfadada. La incorporación de canciones sencillas, frases que pueden hacerse populares o elementos humorísticos.
- También puede ser muy realista o incorporar una gran variedad de elementos imaginativos. Algunos anuncios de perfumes son tremendamente imaginativos y presentan un mundo fantástico.
- La campaña puede tener un estilo muy moderno u optar por una ambientación muy clásica. Algunos productos como ciertas bebidas mantienen durante años los anuncios que proclaman su tradición artesanal, natural y sus procedimientos

tradicionales de elaboración. Otros productos desean mostrarse muy modernos, avanzados y el estilo y ambientación de sus anuncios lo reflejan.

Es preciso fijar con claridad el estilo porque al observar algunos anuncios se puede identificar la marca simplemente por los colores, tipografía o logotipo. Numerosas empresas mantienen el mismo estilo durante años para que incluso sin leer la marca se pueda identificar la empresa a la que pertenece.

Mantener un mismo estilo en los diferentes medios facilita la comunicación y permite incrementar la eficiencia de la publicidad.

6.7 Mezcla de comunicación

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas debería considerar coherencia con dichos objetivos para lograr sinergias. Es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Algunos términos equivalentes utilizados para la Mezcla de Comunicación son: Mezcla Comunicacional y Comunicación integrada de marketing.

6.7.1 Pasos para desarrollar una comunicación efectiva

Para desarrollar una comunicación efectiva se describen los siguientes factores que se deben considerar.

6.7.1.1 Identificar la audiencia meta

- ¿Qué se va a decir?
- ¿Dónde se va a decir?
- ¿Cómo se va a decir?
- ¿Quién lo va a decir?
- ¿Cómo se va a decir?

6.7.1.2 Determinar los objetivos de comunicación

- Estar consciente.
- Conocer, gustar, preferir.
- Estar convencido.
- Comprar.

6.7.1.3 Diseñar el mensaje

- Contenido del Mensaje - Racional, Emocional o Moral
- Estructura del Mensaje
 - Incluye conclusión o sin conclusión
 - Presenta un argumento o dos argumentos (ventaja o desventaja)
 - Presenta el argumento principal al principio o al final
- Formato del Mensaje - Decisiones que se tiene que tomar
 - Impreso - título, ilustración, color, fotos, tamaño del mensaje, forma, posición, etc.
 - Radio - palabras, voces, sonidos, etc.
 - Televisión - lenguaje, personas, expresiones faciales, ropa, postura, etc.
- Tono del mensaje
 - Serio, formal, informal, desenfadada, realista, imaginativo, moderno, clásico, tradicional, etc.

6.7.1.4 Escoger el Canal de Comunicación - Medio, Ambiente, Eventos

- Canal de comunicación personal
 - Controlado por la compañía - vendedores
 - No controlados por la compañía - vecinos, amigos, familiares, asociados, líderes de opinión
- Canal de comunicación no personal
 - Medio impreso: periódico, revista, correo directo
 - Medio difusión o transfusión: radio, televisión
 - Medio exhibición: carteles, cartelera, "billboards"
 - Medio electrónico: servicio electrónico, portales electrónicos

6.7.1.5 Seleccionar la Fuente del Mensaje – Persuasiva/credibilidad

Es importante una selección de la fuente del mensaje de forma que sea persuasiva hacia el cliente y al mismo tiempo tenga credibilidad y transmita confianza.

6.7.1.6 Recoger Retrocomunicación - Investigar

Significa investigar el efecto del mensaje en la audiencia meta. ¿Recuerda el mensaje? ¿Cuántas veces vio el mensaje? ¿Qué recuerda del mensaje? ¿Cómo se sintieron con el mensaje? ¿Qué efecto tuvo en la conducta de la persona? ¿Compró el producto o servicio por el mensaje?

6.7.2 Medios más utilizados

- Publicidad.
- Propaganda.
- Relación personal con el cliente a través de la venta directa.
- Comunicación en el punto de venta.
- Comunicación a través del producto.

6.7.2.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación no personal por un patrocinador identificado. Incluye formas impresas, difusión, exteriores, audio, video, etc. Es cualquier forma pagada para la promoción de ideas, bienes o servicios, de una forma masiva.

Entre las ventajas se puede mencionar que este medio de comunicación llega a gran cantidad de público, los costos unitarios por mensaje recibido son relativamente baratos, llega a todos los públicos al mismo tiempo y de forma homogénea y en algunos casos da prestigio al producto y a la empresa.

Entre las desventajas se encuentra que llega indiscriminadamente a todo tipo de público mediante una inversión considerable, su nivel de credibilidad es relativamente bajo y en algunos casos existe gran saturación publicitaria lo que reduce su eficacia.

6.7.2.2 Propaganda o Relaciones Públicas

Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables. Desarrolla buenas relaciones con los varios públicos de la compañía construyendo una imagen favorable y atendiendo eventos, rumores e historias que afecten a la compañía de forma no favorable.

Erróneamente llamada también publicidad gratuita, es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por este.

Entre las ventajas se puede mencionar que tiene mayor credibilidad que un anuncio publicitario. Puede llegar a un público que tal vez no es tocado por la publicidad. Transmite la información con mayor fuerza afectiva que la mayoría medios de comunicación empresarial.

Entre las desventajas se menciona que la inversión en propaganda a veces es difícil de evaluar, lo que hace que pueda ser muy costosa. Es difícil controlar los contenidos de la propaganda.

En el caso de las actividades patrocinadas, la imagen del producto está muy comprometida con el rendimiento o la actuación del patrocinado.

6.7.2.3 Venta Personal o Directa

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de generar ventas y de desarrollar relaciones favorables con los clientes mediante presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados, etc.

La comunicación directa con el cliente comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo.

Entre las ventajas se menciona que permite adaptar el mensaje a los intereses y a las características específicas de cada cliente y por esta razón permite invertir mejor en la calidad de los mensajes. En muchos casos permite establecer una relación más duradera con el cliente. La comunicación directa, especialmente en el caso de la comunicación personal o telefónica, puede eventualmente concluir una venta.

Entre las desventajas se menciona que la adaptación del mensaje a cada tipo de consumidor dificulta el control de la homogeneidad de los contenidos y en el mediano o largo plazo, la empresa no pueda controlar adecuadamente su imagen en el mercado. Se requiere disponer de mucha información de los clientes a los que se quiere llegar. Su eficacia es grande, al igual que lo puede ser su costo.

6.7.2.4 Punto de Venta o Promoción de Ventas

Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio mediante exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones. Promueven la compra o venta de productos o servicios directamente en el punto de venta.

Esta comunicación se realiza en el interior del punto de venta. Está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local.

Entre las ventajas se menciona que toca muy directamente a los clientes potenciales. Permite realizar ventas rápidamente. Crea buenas relaciones con el sistema de distribución.

Entre las desventajas se menciona la dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos. Dificultad de lograr el apoyo de algunos distribuidores.

6.7.2.5 A través del producto o Mercadeo Directo

Conexiones directas con consumidores individuales para obtener respuestas inmediatas y cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Es la comunicación de información o de persuasión que utiliza como soporte el producto que se vende. Algunos llaman al embalaje: “el vendedor silencioso”.

Entre las ventajas se menciona que toca muy directamente a los clientes potenciales. Favorece la lealtad de la marca. Lleva la comunicación al hogar del cliente.

Entre las desventajas se menciona que tiene poca influencia en los clientes no usuarios del producto o leales a otras marcas. Las posibilidades de creatividad son limitadas en comparación a los otros medios.

6.8 Las decisiones de la mezcla de comunicación

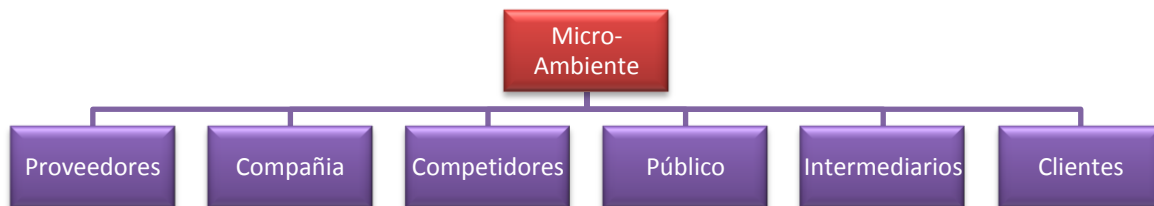
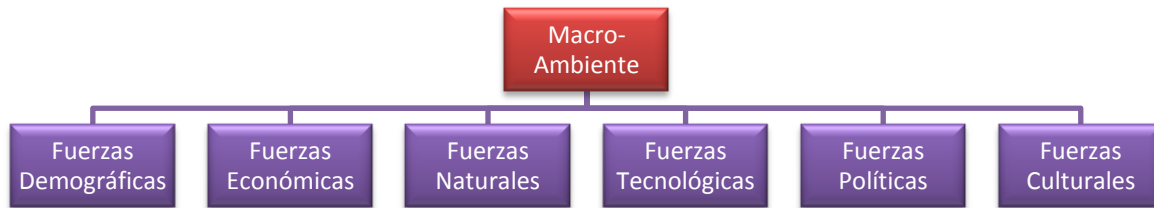
Se tienen que dar sobre la base de la efectividad de los elementos de la mezcla, sobre los segmentos de mercado objetivo y sobre la base del presupuesto disponible buscando maximizar la rentabilidad para la empresa.

6.9 Estrategias de Mezcla de Promoción

Push Strategy: Estrategia de promoción que utiliza la fuerza de venta y promociones para empujar el producto a través de los canales: el productor o manufacturero le promueve el producto al mayorista, el mayorista promueve al detallista y el detallista promueve al consumidor.

Pull Strategy: Estrategia de promoción en donde se gasta mucho en publicidad y promoción al consumidor para desarrollar una demanda del consumidor. Si la estrategia es exitosa el consumidor solicita el producto o servicio al detallista, el detallista lo solicita al mayorista y el mayorista a los productores o manufactureros.

Ambiente de Mercadeo



6.10 Marketing y comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de "aldea global".

Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

El concepto de comunicación está íntimamente relacionado con el de mercadotecnia que no es más que un proceso social de satisfacción de necesidades, utilizando una variedad de herramientas para llegar al mercado meta. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año 1920 que las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial mostraron una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

A partir del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo.

Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades estadounidenses, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes del año 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender y consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950), fue el de orientar los productos al grupo de compradores, llamado "mercado meta", que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas "mass marketing" por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer, por ejemplo cine, radio, televisión, etc.

Y de aquí surge el concepto de mercadeo que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

En el nuevo siglo el concepto de mercadeo se ha dividido en otras teorías como lo es benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

6.11 Empresa

La empresa comercializadora de productos automotrices es de capital guatemalteco con sede en la ciudad capital, contando con aproximadamente 150 colaboradores y desde hace once años brinda soluciones integrales para la industria automotriz por medio de la importación, mercadeo, comercialización y logística en todo el territorio nacional de productos lubricantes para motores de automóviles y transporte pesado, transmisiones, líquidos hidráulicos, grasas, equipo de lubricación, refrigerantes, acumuladores, bujías, aditivos y limpiadores de sistema de combustible, fluidos funcionales, plumillas, aflojadores y toda una línea para el cuidado interior y exterior del automóvil.

6.11.1 Visión

Ser una empresa líder en todo tipo de productos para automóviles en el territorio guatemalteco y mexicano.

6.11.2 Misión

Distribuir convenientemente productos de mantenimiento, protección y limpieza que garanticen un óptimo desempeño automotriz, que cumplan o preferentemente superen los requerimientos técnicos de los vehículos y que proporcionen a mayoristas, minoristas, instaladores y flotillas el más alto retorno sobre la inversión.

6.11.3 Estructura organizacional

La empresa se encuentra conformada por una Junta Directiva con el apoyo del Comité de Auditoría para el control y gestión de los procesos de la empresa. El comité tiene como apoyo a un auditor interno el cual se encarga de gestionar los riesgos y coordinar el sistema de gestión de la calidad.

La empresa es dirigida por el Presidente el que se encarga de coordinar y dirigir las gerencias y enfocar los esfuerzos hacia el logro de los objetivos y ejecución de la estrategia de la empresa, rindiendo cuentas a la Junta Directiva.

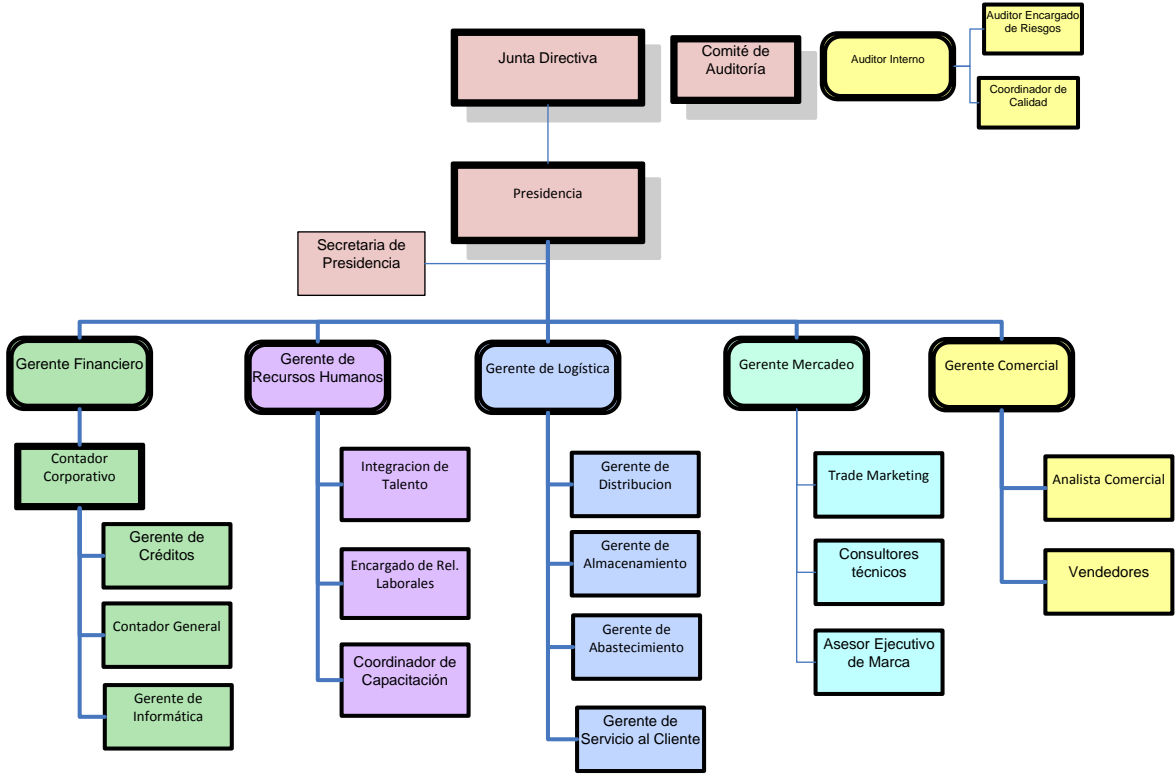
En el siguiente nivel se encuentra la Gerencia Financiera, Gerencia de Recursos Humanos, Gerencia de Logística, Gerencia de Mercadeo y Gerencia Comercial. Dichas Gerencias reportan al Presidente.

La Gerencia Financiera tiene de apoyo el área de Créditos y Cobros, Contabilidad e Informática, las cuales le reportan. La Gerencia de Recursos Humanos tiene como apoyo el área de Integración del Talento, Relaciones Laborales que se encarga de todo lo concerniente al apoyo al Colaborador y el área de Capacitación y Desarrollo de Personal para mantener al personal motivado y con los conocimientos técnicos actualizados.

La Gerencia de Logística cuenta con el área de abastecimiento que es responsable de las importaciones y pronósticos de inventarios, almacenamiento que se encarga de la gestión de bodega, distribución con responsabilidad de la entrega de los productos a los clientes y

servicio al cliente como contacto directo para la gestión de quejas y sugerencias de los clientes.

La Gerencia de Mercadeo está enfocada directamente a la planeación y ejecución de actividades propias del mercadeo. La Gerencia Comercial cuenta con un área de análisis comercial y la fuerza de ventas organizada en función del segmento de mercado al que se enfocan los esfuerzos.



7. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta el análisis preliminar e información acerca de la situación actual refiriéndose a la mezcla de comunicación y la propuesta de la misma.

7.1 Análisis preliminar

La empresa comercializadora de productos automotrices es de capital guatemalteco y cuenta con aproximadamente 150 colaboradores.

Desde hace once años el giro del negocio se enfoca a brindar soluciones integrales para la industria automotriz por medio de la importación, mercadeo, comercialización y distribución de productos lubricantes, fluidos funcionales, acumuladores, grasas para automóviles y transporte pesado, así como una gama de productos para el cuidado exterior e interior del vehículo.

La empresa realiza todas las actividades desde el análisis de las necesidades del mercado, la importación de las cantidades optimas según análisis estadísticos, asignación de precios, planificación del plan de mercadeo y su ejecución por el departamento comercial, con su consecutiva entrega por medio de distribución.

La atención se centrara en las actividades propias de mercadeo, enfocándose directamente en el análisis de la estrategia en función de la mezcla de comunicación.

En la práctica se puede observar que en función del tipo de producto que se desee comercializar es importante realizar el análisis de la mezcla de comunicación propia de cada producto y adecuarla a las necesidades y expectativas del mercado meta. Sin la realización de este análisis es muy poco probable el logro de los objetivos comerciales establecidos, debido a la mala utilización de recursos monetarios asignados de manera errónea al presupuesto de la mezcla de comunicación.

Por eso la importancia de una adecuada asignación presupuestaria a la estrategia de mezcla de comunicación analizada y adecuada al tipo de producto o servicio que se quiere comercializar, para obtener una optimización en la utilización de los recursos.

La empresa comercializa productos enfocados directamente a la industria automotriz y al transporte pesado, con una variedad de productos, pero que al final tienen como propósito mantener el buen funcionamiento de los vehículos, así como su estética y limpieza tanto exterior como interior.

Los productos comercializados son de calidades altas y por esta razón los precios de los productos van acorde a la calidad de los mismos. Los productos son de marcas conocidas mundialmente por su calidad y adecuado funcionamiento, cumpliendo las expectativas de los clientes más exigentes.

La empresa se encuentra integrada verticalmente, brindando soluciones integrales a las necesidades de los clientes, enfocadas en la calidad tanto del producto como del servicio que abarca desde el asesoramiento técnico hasta la entrega del producto en el punto solicitado con tiempos de respuesta cortos, trabajando justo a tiempo acorde a las necesidades del cliente.

Cuenta con personal altamente capacitado en los datos técnicos y aplicaciones diversas de la cartera de productos, brindando así soluciones adecuadas. Existe un enfoque para mantener al personal actualizado según los avances tecnológicos y una cartera de productos actualizada para las aplicaciones más específicas de la industria automotriz, por los avances tecnológicos que están a la orden del día en esta industria, gracias a las nuevas tecnologías enfocadas a la utilización eficiente de los recursos con el menor impacto ambiental posible.

Por esta razón es primordial para la empresa mantenerse actualizada y de esta forma ser capaz de brindar verdaderas soluciones para las aplicaciones más exigentes.

7.2 Información del mercado

Desde hace varios años existe un auge en las importaciones de vehículos nuevos, seminuevos y usados, procedentes de varios países y de varios fabricantes de equipos originales. Los costos de fabricación se han visto en disminución y dado la creciente demanda de vehículos, los fabricantes se ven en la tarea de reducir costos y bajar los precios de los automóviles, para hacerlos más accesibles en función de los gustos y preferencias de sus clientes.



Existen personas que han notado que un producto de mayor calidad brindara mayor protección a sus automóviles y en consecuencia incrementara la vida útil de los mismos, reduciendo las probabilidades de desperfectos por desgaste y gastos que van surgiendo inesperadamente por pequeños fallos o mantenimientos no programados.

Respecto al transporte de carga pesada, se ha visto un incremento en esta actividad, por efecto de la globalización y su consecuencia de incremento en movimientos de productos,

generando mayor tráfico de importaciones y exportaciones procedentes de una diversidad de países, haciendo los productos más accesibles para la mayoría de mercados.

A causa de este efecto de la globalización, los transportistas se han visto beneficiados del mayor tráfico de bienes y servicios, lo cual ha generado que se vean en la necesidad de invertir en mayor número de unidades al servicio del comercio en general. Con mayor demanda de transporte se observó que el transportista ha notado que una mayor calidad de productos le brindará mayor protección a sus unidades y por lo mismo le dará la ventaja de operar la maquinaria un mayor número de horas o kilómetros recorridos entre servicios, incrementando la vida útil del equipo y reduciendo los costos por mantenimientos preventivos y correctivos, teniendo beneficios en el corto y largo plazo al utilizar productos de mayor calidad que le brindan más protección.

Los aspectos mencionados han hecho que el mercado de productos para el cuidado automotriz de alta calidad se vea en incremento, por las ventajas tangibles que proporcionan dichos productos. El perfil del cliente es aquella persona que ve los beneficios en el corto y largo plazo de la utilización de productos de calidad, porque a la larga el costo es menor y el beneficio es mayor en función del incremento de vida útil y tiempo de utilización del equipo.

En el mercado existen varios competidores en este segmento, por lo que el elemento diferenciador es primordial para ser competitivos y rentables. Existen aproximadamente cinco empresas que comercializan productos automotrices de alta calidad en el mercado guatemalteco, diferenciándose por marca, capital y estrategia de comunicación para el mercado, por lo mismo se menciona que el elemento diferenciador es importante para alcanzar los objetivos de ventas y llegar adecuadamente al mercado meta mediante una adecuada utilización de los recursos.

7.3 Mezcla de comunicación actual

En función del análisis en investigación de campo, se observó que no se cuenta con una estrategia en la mezcla de comunicación actual, implementándose acciones planificadas en plan de marketing, pero que no toman en cuenta un análisis concienzudo de la mezcla de comunicación como tal, ejecutando acciones de comunicación de forma empírica.

Por lo mismo es primordial realizar una análisis, planificación y ejecución de la mezcla de comunicación adecuada al giro del negocio, el producto y el perfil del cliente, a fin de optimizar la utilización de los recursos presupuestados e incluir este análisis y actividades de manera formal en el plan de marketing, actualizándolo en función de los resultados obtenidos y corrigiendo cualquier desvío observado, mediante el aprendizaje continuo en la ejecución de las estrategias.

Es importante el documentar dicho aprendizaje, proveniente de la experiencia de campo, a fin de mejorar continuamente los análisis y estrategias a implementar en periodos futuros. El plan de marketing evolucionara en función de las necesidades del mercado, ya sean estas necesidades actuales y nuevas, los tipos de producto también actuales y

nuevos y el aprendizaje obtenido de la experiencia previa de las acciones implementadas, por lo que se recalca la importancia de la documentación del aprendizaje.

7.4 Análisis de la mezcla actual

Para ampliar un poco respecto a la mezcla de comunicación que se está utilizando actualmente se mencionara con mayor detalle cada uno de los tipos de comunicación en análisis. De esta manera se obtendrá un análisis real y un panorama más amplio de la forma en que se está llegando al mercado en la actualidad.

A continuación se detalla cada componente de la mezcla de comunicación, describiendo cada uno de los mismos y obteniendo un panorama amplio de la mezcla que actualmente está manejando la empresa y las variables observadas que se consideran importantes.

7.4.1 Aplicada al producto

Se refiere a las conexiones directas con los clientes, con la finalidad de obtener respuestas inmediatas e incentivar la compra de un producto que ofrece mayores ventajas que la competencia, comunicadas por medio del envase o empaque. Se utiliza como una forma de persuasión por medio de la comunicación de información acerca del producto que se vende.

Este tipo de mezcla de comunicación está siendo utilizada actualmente, ya que el producto trae información útil en el empaque, esta información incluye los datos técnicos e información de las ventajas de la utilización de dicho producto. Cabe resaltar que esta información es colocada por el fabricante del producto y no existe una retroalimentación hacia los fabricantes acerca de la información que es realmente valiosa para el cliente, por lo mismo no se han efectuado observaciones o solicitudes de parte del distribuidor hacia el productor, para adaptarse a las necesidades propias del mercado guatemalteco.



Únicamente el fabricante puede cambiar la información contenida en el etiquetado del producto, ya que el mismo es maquilado en otros países y queda a discreción de cada productor la información colocada en las presentaciones y empaques de los productos.

7.4.2 Publicidad

La publicidad se refiere a cualquier forma pagada de presentación masiva y no personal, pudiendo llegar en una variedad de formas a los clientes actuales y clientes potenciales.

La empresa actualmente está manejando la publicidad por medio de promociones para incentivar la compra del producto colocándose en centros comerciales y anuncios en medios escritos como revistas.



Este tipo de comunicación se considera muy eficaz por su capacidad de llegar al mercado meta y a un gran número de clientes y clientes potenciales, por lo que los costos por mensaje recibido son relativamente baratos, siendo un tipo de comunicación con un gran potencial para la empresa. Este tipo de comunicación ayuda a mantener en la mente del consumidor la marca.

7.4.3 Propaganda

Esta es una forma de comunicación indirecta, utilizada para generar relaciones positivas con los clientes y clientes potenciales. Actualmente la empresa no está utilizando este tipo de comunicación en la comercialización de la mayoría de productos para llegar a su mercado meta.

7.4.4 Punto de venta

Este tipo de comunicación se refiere a incentivos a corto plazo para fomentar la compra, llegando de una forma positiva hacia el mercado potencial. Es realizada en el interior del punto de venta y por lo regular se destina a poner en relieve el producto que se desea vender.

La empresa, dentro de su mezcla de comunicación actual, cuenta con afiches en los puntos de venta, los cuales comunican especificaciones, las bondades del producto y las ventajas sobre los demás productos similares.

7.4.5 Venta directa

Este tipo de comunicación se refiere a la presentación personal de la fuerza de ventas de la empresa para que de esta forma se generen las mismas y se desarrollen relaciones favorables y a largo plazo con los clientes. Puede ser efectuada de forma personal, por teléfono o por correo directo. Comprende las formas de comunicación sin intermediarios de la empresa con su mercado meta.



Esta comunicación está siendo utilizada por la empresa, ya que la misma cuenta con un equipo de ventas enfocado en garantizar la generación de relaciones favorables y para el largo plazo, siendo el vínculo que une a la empresa con los clientes e incentivando la compra del producto por parte del cliente.

7.5 Diseño de la mezcla comunicación

Es necesario el diseño de una mezcla de comunicación que se adecue al giro del negocio, debido a que cada mezcla debe diseñarse en función del producto o servicio que se quiere comercializar y el segmento de mercado al cual está dirigido. En función de la segmentación se puede notar el tipo de comunicación, mensaje y canal que se adecue más al perfil del cliente actual y cliente potencial.

También se debe tomar en cuenta el tipo de producto, características, diseño, desempeño y cualquier otra prestación adicional que tenga en función del producto, razón por la cual se debe entender que no se pueden ofrecer al cliente más características de las que el producto es capaz de brindar.

Para el diseño de una mezcla de comunicación adecuada es importante el analizar la mezcla que la empresa utiliza actualmente, a fin de encontrar las oportunidades de mejora y cualquier carencia que se tenga en la comunicación actual y en consecuencia no se llegue adecuadamente al mercado meta, teniendo como resultado el desperdicio de recursos, tanto materiales, humanos y financieros por la mala utilización de los mismos.



Lo que se busca es optimizar la utilización de recursos para generar el mayor impacto posible en el mercado. Se debe tener presente que dicha optimización se puede lograr analizando y diseñando adecuadamente una mezcla de comunicación.

Para el diseño de la mezcla se deben tomar en cuenta las distintas formas de comunicación que se tienen, estas van desde la comunicación a través del producto, la publicidad, propaganda, comunicación en el punto de venta, hasta la venta directa, recordando que cada uno de estos tipo de comunicación generan un impacto distinto en los clientes, y que no todos llegan de la misma forma ni con los mismos elementos, pudiendo ser estos elementos tangibles e intangibles.

Es importante adecuar el mensaje, tomando en cuenta el tipo de comunicación a utilizar y realizar una mezcla optima para la obtención de resultados, sin olvidar el enfoque de satisfacción de las necesidades del cliente tanto interno como externo y resaltando que los productos son bondadosos, funcionales, de alta calidad y no dañan al ambiente.

El tema ambiental es importante porque se debe tener conciencia sobre el nivel de daño existente. Actualmente existe cierta tendencia por productos que no contienen menos elementos que dañan al ambiente, siendo este el caso de los productos que la empresa comercializa.

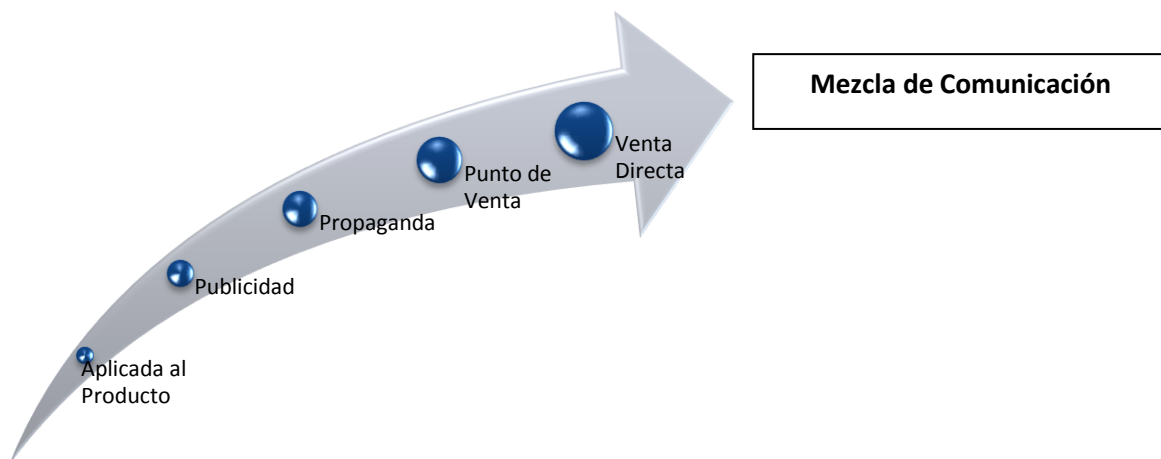
7.6 Propuesta de la mezcla

En función del análisis previo se puede proceder al diseño de una mezcla de comunicación adecuada para el tipo de cliente y producto comercializado. Al final el objetivo es optimizar recursos mediante una adecuada mezcla de comunicación y generar el mayor impacto en el mercado.

A continuación se presenta la propuesta para la mezcla de comunicación de la empresa comercializadora de productos para el cuidado automotriz.

7.7 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de una propuesta que llegue de una forma eficiente al receptor del mensaje se analizarán los elementos de la mezcla de comunicación, tomando en cuenta que son productos de consumo para el cuidado automotriz en los canales de vendedores, intermediarios, detallistas, dirigiendo los esfuerzos hacia los consumidores finales. Es importante mencionar que existe una segmentación de productos lubricantes, pudiendo ser lubricantes de automóviles, motos, motorsport o línea marina, cada segmento con diferentes hábitos y necesidades.



7.7.1 Aplicada al producto

Dado que el empaque del producto no está en control directo de la empresa comercializadora sino del productor internacional del mismo, por ser un producto de importación, la empresa puede recopilar información necesaria para adaptarse a las necesidades de su mercado meta y de esta manera comunicar adecuadamente las

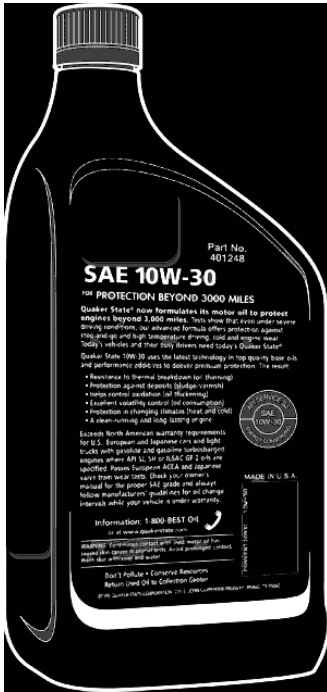
bondades e información útil a través de este tipo de comunicación que en la mayoría de los casos puede resultar eficaz si se maneja de forma filtrada, adecuada y no saturada.

Existe información en el producto que no tiene impacto sobre los clientes, y la información que realmente genera impacto, en función del análisis efectuado, es la información técnica explicada de forma sencilla, porque muchas veces se desconoce la aplicación del producto y por esta razón es utilizado en las aplicaciones incorrectas, generando la sensación de falta de cumplimiento de su funcionalidad, pero siendo resultado de su utilización en la aplicación incorrecta, por lo que el producto no brinda las características de protección adecuadas a diferencia de su uso en la aplicación para la cual fue diseñado. Por esta razón es muy importante este tipo de información de manera directa y no saturada.

La comunicación a través del producto debe ser utilizada enviando información al productor de la información que es importante incluir en los empaques del producto y resaltar ciertas características de interés para el consumidor local.



Se recomienda definir la comunicación aplicada al producto por medio de investigación, grupos de enfoque y/o entrevistas profundas para que la información tenga validez. Esto para obtener datos de la información que es valiosa para el cliente local y de esta forma escuchar la voz del cliente, a fin de enviar esta información al productor y personalizar la información que se transmite a través del producto al cliente.



Lo que se trata de hacer es brindar la información que el cliente considera valiosa y que incentiva la compra. Muchas veces las empresas pierden ventas por la poca y en casos extremos demasiada información que sus productos transmiten a través del empaque porque no se conocen sus características, prestaciones, utilización y componentes que en muchos casos son incompatibles con ciertas aplicaciones y en consecuencia se corre el riesgo de dañar la aplicación.

En esencia debe comunicar la promesa de venta y/o propuesta de valor para el consumidor, cumpliendo con las normas internacionales de embalaje, etiquetado y empaque que especifican los datos mínimos que se deberían incluir.



El caso de las certificaciones de productos lubricantes, como el mostrado en la figura anterior para motores de combustión interna, es un ejemplo claro del desconocimiento de lo que esta información realmente significa, por lo que se pondrá especial énfasis en la comunicación de este tipo de información técnica para que sea interpretada de forma correcta y como consecuencia se utilice de forma adecuada el producto, generando un verdadero cumplimiento de las expectativas del cliente.

En otros casos se transmite información que no se considera valiosa o se satura de información el producto. Al final debe colocarse la información que el cliente necesita para la satisfacción de sus necesidades.



7.7.2 Publicidad

Se propone la implementación de una pauta publicitaria a través de medios escritos como prensa y revistas en la etapa inicial, con anuncios de distintos tamaños y ubicaciones en prensa y revistas de automóviles. Es importante aprovechar el alcance de medios escritos como el periódico que llega a una cantidad grande de potenciales consumidores y también que algunos cuentan con periódicos vía web generando mayor impacto.

Al mismo tiempo regalar promocionales como lapiceros, llaveros, playeras y gorras a los consumidores finales, ya que esto genera una fidelidad con la marca, la mantiene en la mente del consumidor y genera imagen de marca. Es una especie de publicidad ambulante gratis, teniendo como único costo el valor de los promocionales.

Se recomienda la elaboración de pautas publicitaria en radio por medio de una campaña publicitaria, recomendando pautas por la mañana y por las tardes, en horarios de mayor tráfico. Los medios de radio se consideran de impacto para el consumidor de productos automotrices, dado la gran cantidad de consumidores potenciales a los que llega el mensaje y la oportunidad de dar a conocer los productos de la empresa y recordar las marcas ya conocidas en las mentes de los consumidores. Se deben comunicar las bondades del producto y generar presencia de marca en el mercado mediante la publicidad por medio de radio y aprovechando tecnologías ya que la mayoría de radios de

mayor audiencia cuentan con radio internet teniendo acceso prácticamente para cualquier oyente del mundo.

Este tipo de comunicación es de alto impacto, por lo mismo es importante utilizarla adecuadamente para comercializar los productos para el cuidado automotriz y llegar más clientes actuales y potenciales, al menor costo posible.



Medidas comunes de vallas publicitarias

Valla	Ancho (metros)	Alto (metros)
Mini vallas	2.94	1.22
	3	1.22
Estándar	6	3
	9	3
Espectaculares	12	4
	15	6
	18	6



Se propone la colocación de vallas publicitarias en áreas de mayor tránsito vehicular en el perímetro de la ciudad capital de 9 metros de alto por 12 de ancho, en las ubicaciones que se muestran en las imágenes satelitales siguientes.



Anillo periférico, puente el Incienso



Carretera al Atlántico, cerca de entrada a Calzada la Paz



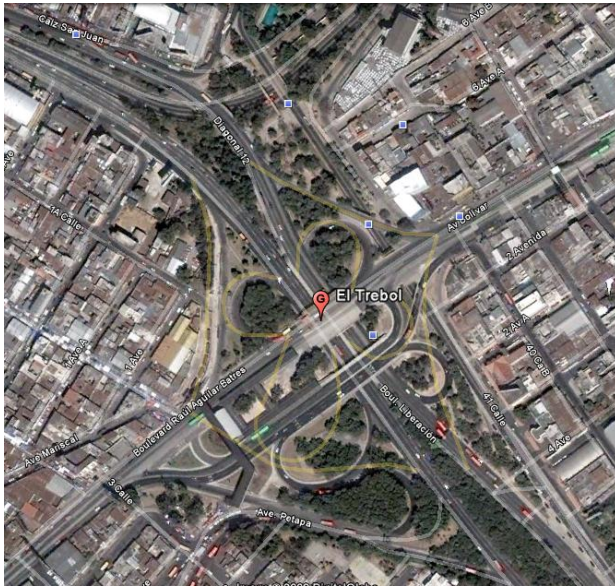
Boulevard Aguilar Batres, entrada a 14 avenida retorno a San Cristóbal



Monumento a los héroes guatemaltecos dirigiéndose desde la reforma hacia la cámara de industria



Puente vista hermosa desde los próceres hacia carretera a El Salvador



El trébol desde calzada Roosevelt hacia Boulevard Liberación

7.7.3 Propaganda

Para la propaganda se considera necesario mantener la imagen de marca en eventos de exhibición de automóviles y llantas. Dichos eventos en la mayoría de los casos son efectuados anualmente y la presencia de marca conlleva la colocación de un stand, mantas vinílicas, trípticos, etc.

Este tipo de comunicación genera imagen en la mente del cliente, dado que el mismo observa la presencia de la marca en eventos relacionados al tipo de producto y demuestra la calidad, seriedad y solidez de marca y la empresa.

7.7.4 Punto de venta

Para este tipo de comunicación se propone utilizar al personal de merchandising para el montaje de mantas vinílicas, afiches e inflables en los puntos de venta del producto. Se colocará música para la animación del evento, al mismo tiempo se incentivará la compra regalando promocionales y se premiará por la compra del producto. Esto se realizará con la finalidad de incentivar la compra y generar imagen de marca a través del impulso del personal de merchandising, aumentando la rentabilidad del punto de venta, estimulando la compra y cambiando la conducta de compra del consumidor.



También se deben colocar trípticos en el punto de venta, los cuales deben brindar información acerca de las características técnicas, utilización y prestaciones de los productos.



También se considera adecuado el diseño y elaboración de trípticos con información importante acerca del producto y sus especificaciones así como sus prestaciones, haciéndolos llegar a los consumidores finales por medio de los clientes detallistas.

Lo importante de la comunicación en el punto de venta es transmitir confianza e información útil para incentivar a la compra del producto.

7.7.5 Venta directa

La venta directa es una de las formas de comunicación más eficientes para incentivar la compra de los intermediarios, vendedores detallistas y en función del segmento de mercado puede incentivar también la compra del consumidor final. Al referirse a intermediarios y detallistas se impulsa la compra al tener personal de la empresa asesorando en la gama de productos que se ofrecen. Muchas veces los intermediarios o detallistas no conocen las características del producto y por ende el consumidor final, siendo en algunos casos la solución para satisfacer las necesidades del cliente.

Es importante mantener al personal de ventas capacitado y actualizado, mediante un programa de capacitación permanente, de lo contrario no se podrá brindar una asesoría eficaz y que solucione las dudas más exigentes respecto a la utilización, características y bondades del producto.

La capacitación y motivación juegan un papel importante por ser personal de alto contacto con el cliente. Se debe incluir la parte de motivación en el programa de capacitación.

Es importante realizar una revisión y actualización de la información de los catálogos de producto, depurando lo que ya no se encuentre en la cartera de productos y colocando los productos nuevos e información necesaria para la venta de los mismos.

También se considera necesario el brindar muestras de producto al personal de ventas, para que los intermediarios, vendedores detallistas o consumidores finales conozcan la presentación de los producto porque muchas veces esta es una herramienta poderosa para incentivar la compra por la calidad y confianza que se transmite a través de los empaques del producto.

Se deben generar listados de precios actualizados acorde al tipo de cliente, cantidades de compra y periodicidad.

Se deben brindar uniformes al personal de ventas para genera imagen de marca por este medio. Es importante el colocar en el uniforme la gama de marcas que ofrece la empresa porque esto genera confianza en el cliente y se comunica la marca.

También se considera primordial impulsar de forma agresiva el segmento de transporte, porque actualmente existe una cantidad grande de empresas que prestan este tipo de servicios y es importante explotar el potencial de los productos por sus altas prestaciones y aprovechar al personal actual y sus conocimientos técnicos.

8. MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS

Para la obtención de información se realizaron entrevistas y reuniones con el personal de la empresa y clientes de la misma.

Se realizó observación directa en varios de los puntos de venta donde se comercializan los productos de la empresa, para la obtención de datos e investigación, como supermercados, aceiteras, ventas de repuestos, centros de servicios, directamente en la empresa, etc., a fin obtener un panorama amplio y solido para el análisis y desarrollo consecutivo.

Se investigo en internet, en las páginas de varios productores y en catálogos, manuales y fichas técnicas la información pertinente de los productos para el cuidado automotriz, así como otras variables de mercado.

Asistencia a capacitaciones sobre características, datos técnicos, aplicaciones y especificaciones de los productos comercializados por la empresa.

9. RESULTADOS

Se logro una efectiva mezcla de comunicación de la empresa comercializadora de productos para el cuidado automotriz, gracias al análisis realizado y a la información recopilada, encontrando una mezcla que llega adecuadamente al cliente, así como el cliente potencial.

Se establecieron los puntos estratégicos para colocación de vallas publicitarias, en función del gran tráfico que se genera en estas áreas. Esto generará un alto impacto, llegando eficiente y adecuadamente al cliente meta. Así mismo se encontró que tipos de promocionales debe utilizar la empresa comercializadora, siendo estos los lapiceros, gorras, llaveros.

A nivel de propaganda se estableció que la empresa debe participar en actividades y convenciones concernientes a automóviles, esto para generar imagen de marca y aprovechar que la marca ya es conocida, comunicando su funcionalidad y alta calidad.

Hablando de punto de venta se propone que el personal de merchandising coloque mantas vinilicas e incentive la compra mediante la animación los puntos de venta de clientes detallistas, para generar un mayor impacto en el consumidor final e incentivar la compra.

En la comunicación aplicada al producto se propuso comunicarse directamente con el fabricante de los productos a fin de que este adecue en el empaque la información que le interesa al cliente guatemalteco, para facilitar la compra y comunicar lo que realmente se debe comunicar, específicamente datos técnicos puntuales y explicados.

Para la venta directa es importante motivar y continuar con la actualización técnica de los vendedores, así como ingresar a un segmento de mercado de transporte, por el potencial, la globalización y el mayor tráfico de mercancías por el incremento en importaciones y exportaciones que se tiene en la actualidad. Se le dará especial importancia a la venta directa por la parte técnica que solo puede ser traducida a los clientes por medio de la asesoría del personal, lo cual le dará un toque personalizado y generador de confianza en el cliente meta.

10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Establecer la mezcla de comunicación conlleva una labor de análisis y conocimiento del mercado de comercialización de productos para el cuidado automotriz, cumpliendo adecuadamente los resultados esperados y obteniendo el producto final, que es la mezcla de comunicación optima para este tipo de negocio, enfatizando que cada mezcla es distinta en función de variables como el perfil del cliente, tipo de producto, calidad, precio, mercado, recursos disponibles, etc. Al contar con el conocimiento de estas variables se hace factible cumplir con los objetivos establecidos y lograr los resultados, en este caso de encontrar la mezcla de comunicación. Se le da especial importancia y se recalca que es imprescindible conocer el mercado, el cliente, el producto y demás variables, a fin de obtener un análisis y resultados de calidad, optimizando los recursos y generando impacto en el mercado, a fin de generar crecimiento a largo plazo para la empresa, traduciendo este crecimiento a los colaboradores, en donde todos ganan y beneficiando al país, por medio de la generación de empleo y oportunidad de crecimiento, beneficiando a más familias guatemaltecas.

11. CONCLUSIONES

- En función del análisis e investigación efectuados, se logro establecer una adecuada mezcla de comunicación, gracias al conocimiento del mercado meta, cliente, los productos y por la experiencia previa en la comercialización de productos para el cuidado automotriz, estableciendo dicha mezcla para llegar al cliente objetivo de forma efectiva.
- Se identifica adecuadamente la proporción correcta que debe utilizar la empresa comercializadora de productos para el cuidado automotriz y en función del giro del negocio y tomando en cuenta la cartera de productos se estableció la mezcla adecuada, proponiendo especial atención en la venta directa, seguido por la publicidad, punto de venta, propaganda y por último la publicidad aplicada al producto.
- En función de la mezcla de comunicación propuesta se identifico que existe una combinación entre las estrategias, predominando la Pull Strategy ya que es la que más se adecua a la forma en que la empresa se comunica con el consumidor, dado que se pretende generar demanda en el consumidor. De esta forma el consumidor solicita el producto al detallista, el detallista lo solicita al distribuidor y el distribuidor genera su planificación de demanda para solicitar el producto al manufacturero. Al referirse a la venta directa se utilizaría una Push Strategy, dado que se empuja el producto a través del canal, promoviendo el producto al detallista y el detallista al consumidor, para generar demanda.

12. RECOMENDACIONES

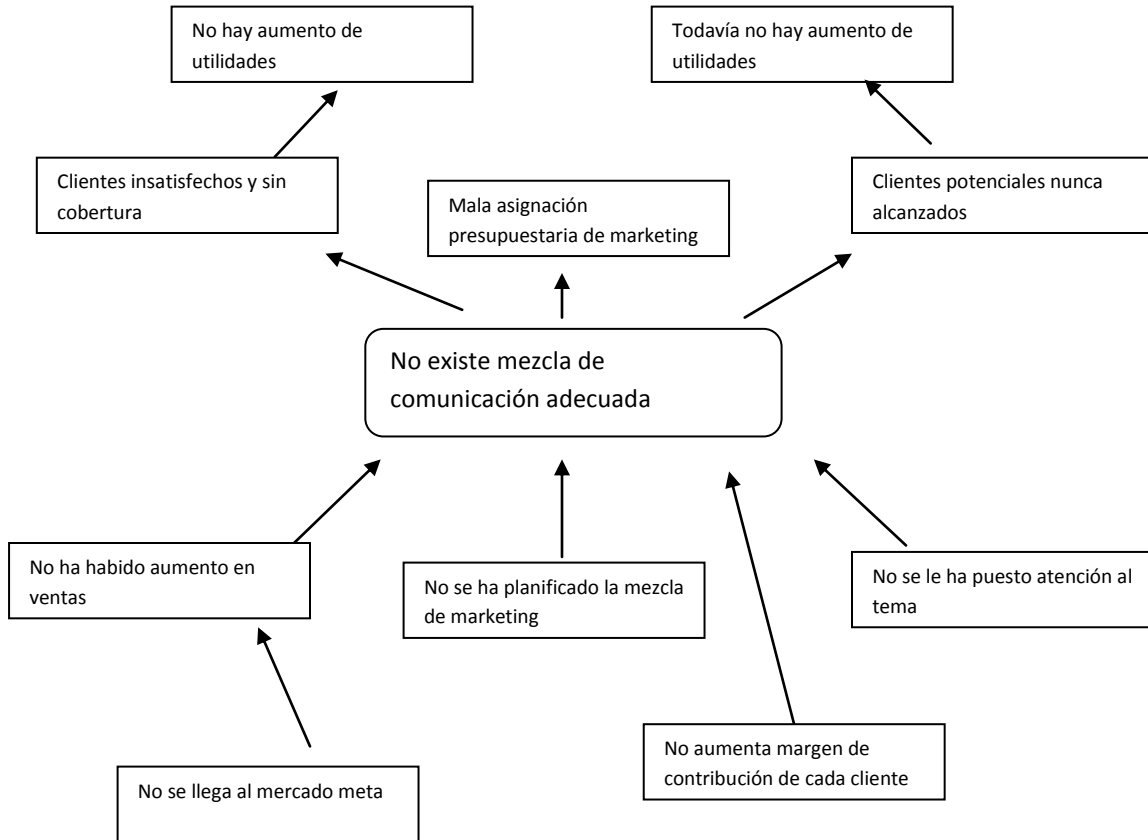
- Es importante que la empresa comercializadora de productos para el mercado automotriz aplique adecuadamente lo propuesto, dando el seguimiento adecuado e indispensable de todo proyecto a fin de generar resultados satisfactorios y con este seguimiento corregir cualquier desviación que se pueda tener, documentando las acciones y resultados obtenidos, generando y documentando el aprendizaje.
- Cumplir adecuadamente y darle la importancia debida a la mezcla de comunicación propuesta, enfocándose y aplicándola en función del impacto de cada variable de la mezcla descrita en el desarrollo de la investigación, realizando monitoreo constante de las variables que la componen y tomando las acciones correspondientes que sean necesarias para alinear dichas variables.
- Hacer un seguimiento adecuado y constante a la utilización de los recursos, siendo estos desde el personal de mercadeo, trípticos, promocionales, recursos monetarios, etc., para utilizarlos de forma adecuada y que no existan variaciones grandes de ventas ni en los planes de acción.

13. BIBLIOGRAFÍA

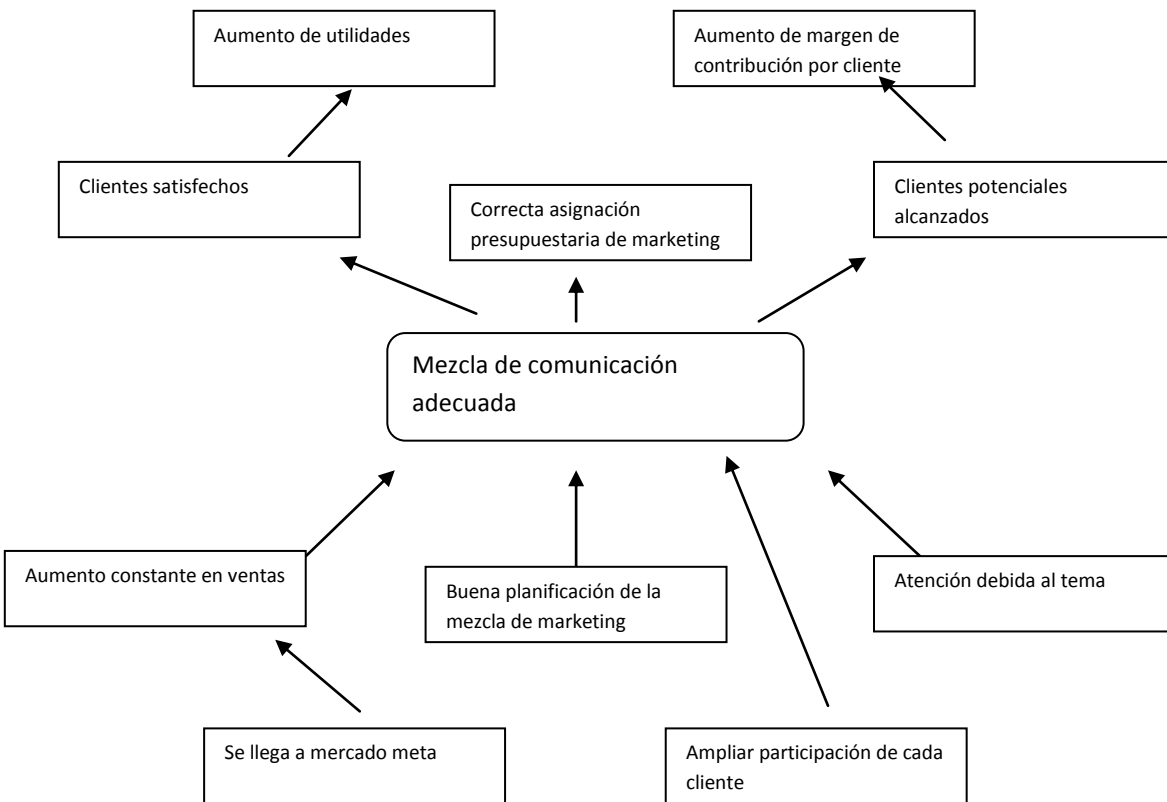
- Sandoval Figueroa, Luis Eduardo. Aplicación de un Modelo para Medir la Creación de Valor en una Empresa Industrial y Comercial de Guatemala. Trabajo de Graduación Msc. Administración Financiera. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2008. 102 pp.
- López Tobar, Bárbara Gabriela. Estudio de Mercado para el Establecimiento de un Servicio de Mensajería Express. Trabajo de Graduación Msc. Administración Industrial y de Empresas de Servicio. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia 2008. 62 pp.
- Valdés Fonseca, Rony. Análisis Comparativo sobre las Ventas de la Empresa Bremen en Hipermercados Paiz al Aplicar la Promoción del Hombre Araña. Trabajo de Graduación Lic. Publicidad. Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, 2003. 65 pp.
- Fajardo Ramírez, Obdulio Amílcar. Investigación de Mercado para la Expansión de una Clínica Oftalmológica en el Municipio de Mazatenango, Suchitepéquez. Trabajo de Graduación Msc. Administración Industrial y de Empresas de Servicio. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, 2007. 47 pp.
- Berry, L. 2000. Cómo Descubrir el Alma del Servicio. Argentina. Ediciones Granica S.A. 379 p.

14. ANEXOS

Árbol de problemas



Árbol de Objetivos:



Preguntas:

¿Existe una adecuada asimilación de la información por medio de los canales de comunicación hacia los clientes?

¿La mezcla de comunicación utilizada de manera empírica está produciendo los resultados esperados?

¿Los esfuerzos del departamento de mercadeo están produciendo resultados rentables?

¿Mercadeo está realizando una adecuada investigación para conocer las necesidades del cliente y el perfil del cliente potencial?