

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a book, surrounded by various symbols including a crown, a lion, and architectural elements. The Latin motto "SERRA MORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER BELNI SISNETT" is inscribed around the perimeter of the seal.

**“CREACIÓN DE UNA MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE  
Y HARDWARE ELECTRÓNICO, EN GUATEMALA”**

Héctor Francisco Galeros Juárez

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, junio de 2011

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



**“CREACIÓN DE UNA MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE SOFTWARE  
Y HARDWARE ELECTRÓNICO, EN GUATEMALA”**

Trabajo de Graduación presentado por  
Héctor Francisco Galeros Juárez

Para optar al grado de:

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, junio de 2011

**JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

<b>ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.</b>	<b>DECANO</b>
<b>LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN, M.A.</b>	<b>VOCAL I</b>
<b>LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR</b>	<b>VOCAL II</b>
<b>LIC. LUIS ANTONIO GÁLVEZ SANCHINELLI</b>	<b>VOCAL III</b>
<b>BR. JOSÉ ROY MORALES CORONADO</b>	<b>VOCAL IV</b>
<b>BR. CECILIA LISKA DE LEÓN</b>	<b>VOCAL V</b>

**CONSEJO ACADÉMICO  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.**  
**LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.**  
**DR. ROBERTO FLORES ARZÚ**  
**DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ**  
**LIC. FÉLIX RICARDO VELIZ FUENTES, MSc.**

Ing. Héctor Francisco Galeros Juárez

**AUTOR**

Marco Vinicio Monzón Arriola, MA

**ASESOR**

Daniel José López, MA

**REVISOR**

Anne Marie Liere de Godoy, MSc.

**DIRECTORA**

Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

**DECANO**

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. MARCO TEÓRICO .....	5
4.1. Comunicación.....	5
4.1.1. Emisor .....	6
4.1.2. Canal.....	6
4.1.3. Codificación .....	6
4.1.4. Decodificación .....	6
4.1.5. Receptor.....	6
4.1.6. Retroalimentación.....	7
4.1.7. Interferencias.....	7
4.2. Formas de comunicación.....	8
4.3. Publicidad.....	8
4.3.1. Ventajas .....	9
4.3.2. Desventajas.....	9
4.4. Propaganda.....	9
4.4.1. Ventajas .....	10
4.4.2. Desventajas.....	10
4.5. Comunicación directa con el cliente.....	10
4.5.1. Ventajas .....	11
4.5.2. Desventajas.....	11
4.6. Comunicación en el punto de venta.....	11

4.6.1.	Ventajas .....	12
4.6.2.	Desventajas.....	12
4.7.	Comunicación a través del producto.....	12
4.7.1.	Ventajas .....	12
4.7.2.	Desventajas.....	13
4.8.	Diseño del mensaje .....	13
4.9.	Mezcla de comunicación.....	14
4.10.	Estrategias de promoción.....	14
4.10.1.	Estrategia de presión .....	14
4.10.2.	Estrategia de impulsión .....	14
5.	OBJETIVOS .....	15
5.1.	General.....	15
5.2.	Específicos .....	15
6.	MEZCLA DE COMUNICACIÓN .....	16
6.1.	Análisis preliminar.....	16
6.2.	Información del mercado .....	17
6.3.	Mezcla de comunicación actual .....	18
6.4.	Análisis de la mezcla actual.....	19
6.4.1.	Publicidad .....	19
6.4.2.	Propaganda.....	20
6.4.3.	Comunicación directa con el cliente.....	21
6.4.4.	Comunicación en el punto de venta.....	22
6.4.5.	Comunicación a través del producto.....	22
6.5.	Diseño de la mezcla de comunicación .....	23
6.4.6.	Identificar la audiencia meta .....	23
6.4.7.	Determinar los objetivos de la comunicación .....	24

6.4.8.	Diseñar el mensaje.....	25
6.4.9.	Determinar el canal de comunicación.....	26
6.4.10.	Investigar y retroalimentar.....	26
6.6.	Propuesta de la mezcla de comunicación.....	27
6.7.	Desarrollo de la propuesta de mezcla de comunicación.....	27
6.4.11.	Propuesta de mezcla de comunicación relativa área de software.....	27
6.4.11.1.	Comunicación directa con el cliente.....	27
6.4.11.2.	Propaganda.....	28
6.4.11.3.	Comunicación a través del producto.....	28
6.4.11.4.	Publicidad.....	28
6.4.11.5.	Comunicación en el punto de venta.....	28
6.4.12.	Propuesta de mezcla de comunicación relativa área de hardware.....	29
6.4.12.1.	Publicidad.....	29
6.4.12.2.	Propaganda.....	30
6.4.12.3.	Comunicación directa con el cliente.....	30
6.4.12.4.	Comunicación a través del producto.....	30
6.4.12.5.	Comunicación en el punto de venta.....	30
6.4.13.	Propuesta de mezcla de comunicación.....	31
7.	MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS.....	37
8.	RESULTADOS.....	38
9.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	39
10.	CONCLUSIONES.....	40
11.	RECOMENDACIONES.....	41
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

## RESUMEN EJECUTIVO

La mezcla de comunicación se refiere al análisis que define 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 a la producción de software y hardware electrónico relacionado con los sistemas de información geográfica y las mediciones a distancia o telemetría, pretendiendo 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.

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 a lo largo del tiempo.

La mezcla de comunicación es en cierta manera dinámica dependiendo del comportamiento del mercado objetivo que es el que da los lineamientos de comunicación y enfoque que los productos deben informar.

Se determinó que la mezcla de comunicación de la empresa comercializadora debe enfocarse con especial interés a la propaganda, por ser esta la forma de comunicación común entre las dos áreas que componen la empresa, recalcando la necesidad de dar a conocer a los clientes información sobre los productos que la empresa ofrece.



# 1. INTRODUCCIÓN

La mezcla de comunicación es una de las herramientas necesarias para el desarrollo de las empresas en este instante en el que el mundo se comunica de una manera bastante fácil ya que existen diferentes formas de comunicación.

Cada una de estas formas tiene características distintas y se enfoca a un cierto tipo de mercado objetivo donde la forma de comunicación es la más adecuada para llegar a los clientes. Pero una empresa no puede depender únicamente de una sola forma de comunicación ya que para cada uno de los segmentos que se quieren existe una forma de comunicación adecuada.

Por ese motivo se desea crear una mezcla de comunicación ya que esta es la forma más adecuada para comunicarse con distintos segmentos de mercado y distintos tipos de clientes y lograr que la empresa tenga una comunicación más efectiva y logre captar la atención del público al cual está dirigida la comunicación.

Por eso es importante que la empresa elija una distribución adecuada de la comunicación por medio de publicidad, propaganda, comunicación directa con el cliente, comunicación en el punto de venta, comunicación a través del producto y en base a la mezcla de todas las formas de comunicación antes mencionadas lograr alcanzar los resultados que la empresa desea.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el actual mundo globalizado la necesidad de comunicación influye en el desarrollo de las empresas. Buscando establecer una comunicación con el cliente las empresas presentan de diversas maneras y por distintos medios información sobre sus productos y servicios buscando que los clientes se interesen en ellas. Por este motivo existe la necesidad de determinar y establecer los puntos claves que se deben de delimitar para crear una mezcla de comunicación óptima y que en estos tiempos es una de las partes primordiales para el desarrollo de las mismas. La mezcla de comunicación para cada empresa es diferente y se debe de determinar en base a las características propias de los productos y servicios que la empresa presenta a los clientes y consumidores.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La comunicación y optimización de recursos, son las razones principales por las que se quiere desarrollar este proyecto. Como toda empresa en crecimiento, se desea mejorar la comunicación con su mercado meta y a la vez optimizar los recursos que se disponen para promoción, cuyo resultado será un impacto positivo en la economía de la empresa.

La mezcla de comunicación es uno de los puntos principales para una empresa en este momento que la comunicación está tomando un auge grande en el mundo. Hay muchas formas de llegar al cliente objetivo, pero se debe de tomar en cuenta que para cada tipo de empresa existe una mezcla de comunicación que se adecua a los objetivos y el mercado meta que esta tiene.

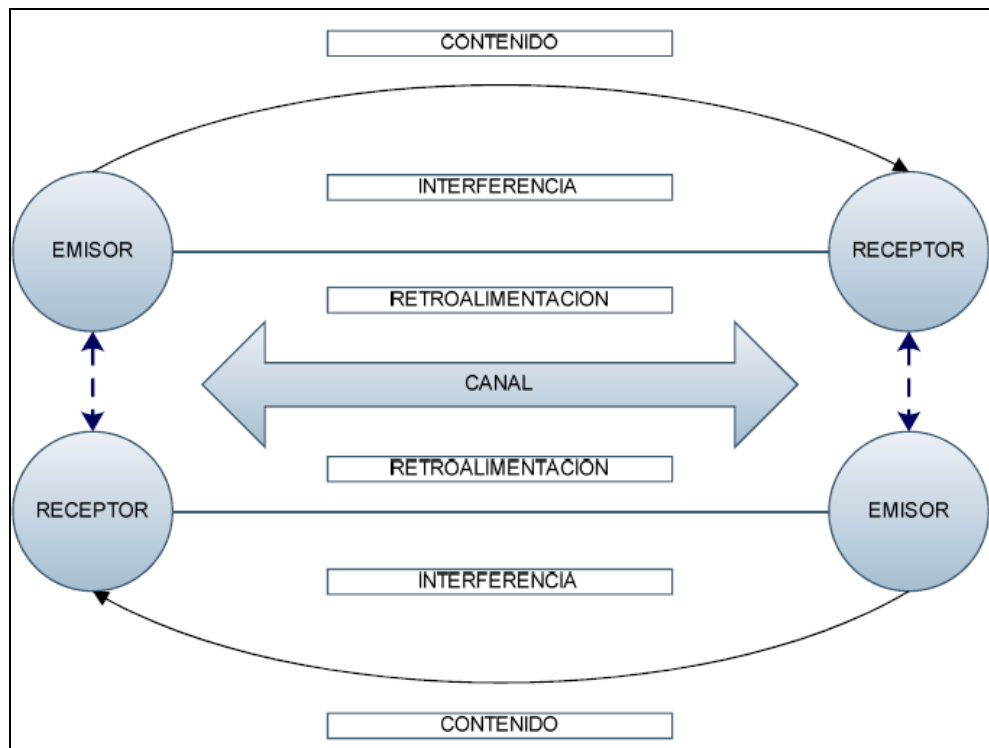
Uno de las razones por los cuales se debe de determinar la mezcla adecuada de comunicación es la optimización de los costos de promoción, por consiguiente la empresa debe de tratar de llegar a sus clientes de la manera más efectiva y optima ya que es muy importante ser competitivos y buscar las mejores maneras de satisfacer las necesidades del mercado, por esta razón es que se debe de determinar la forma más efectiva de comunicación por medio de una adecuada mezcla de comunicación.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información del emisor al receptor. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por información codificada entre al menos dos agentes que comparten un mismo lenguaje y que pueden decodificar los mensajes. **“Los medios de comunicación pueden ser utilizados para diversos fines, tanto buenos como malos, pues están bajo el control de quien los maneje”**. (Romero, 2010, p. 56). Como podemos observar en la Figura 1. el proceso de comunicación tiene varios elementos a tomar en consideración además del emisor y el receptor.

Figura 1. Proceso de comunicación.



Fuente: Héctor Galeros

A continuación detallaremos los participantes del proceso de comunicación:

#### **4.1.1. Emisor**

Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor.

#### **4.1.2. Canal**

Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado. El canal puede presentar distracciones en las cuales pueden generar interferencia en la comunicación y causar que el mensaje no llegue al receptor de la mejor manera y este no lo puede entender.

#### **4.1.3. Codificación**

Proceso por el cual el emisor transforma las ideas en forma de mensaje a través de símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.

#### **4.1.4. Decodificación**

Proceso por el cual el receptor transforma los símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc., en ideas, las cuales el emisor trata de transmitir pero que por la interferencia no siempre son decodificadas de la mejor manera.

#### **4.1.5. Receptor**

Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente pero este podría alternar con el emisor según sea el caso. Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

#### 4.1.6. Retroalimentación

**“Se refiere a la re-entrada del mensaje modificado a la fuente. Es decir, cuando una fuente de comunicación da el mensaje este vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama retroalimentación”.** (Ramirez, 2004, p. 22).

Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

#### 4.1.7. Interferencias

En el proceso de la comunicación existe una gran cantidad de mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. De acuerdo con la definición de interferencia **“Son las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor”** (Calderon Toledo, 2005, p. 59).

Debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

En la Tabla I. se presentan las interferencias más habituales que pueden disminuir la eficacia del mensaje.

Tabla I. Interferencias en el proceso de comunicación

INTERFERENCIA	DESCRIPCIÓN
<b>Percepción</b>	Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
<b>Rol y Estatus</b>	Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
<b>Sentimientos</b>	Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
<b>Personalidad</b>	Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
<b>Conocimiento</b>	La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
<b>Negativismo</b>	Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.

## 4.2. Formas de comunicación

En la actualidad la forma de comunicarse con los clientes es variada y hay gran cantidad de formas de comunicación pero si nos enfocamos solamente en una el resultado no sería el esperado, debemos mezclar las opciones que tenemos para alcanzar el objetivo que es comunicar, los medios más utilizados para comunicarse que podemos utilizar son los siguientes:

- a) Publicidad.
- b) Propaganda.
- c) Comunicación directa con el cliente.
- d) Comunicación en el punto de venta.
- e) Comunicación a través del producto.

## 4.3. Publicidad

La publicidad es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de Marketing e identificada claramente como tal.

Se puede definir la publicidad “... **como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado**” (Kotler, 2003), p. 627).

La Figura 2. presenta el proceso de la publicidad.

Figura 2. Publicidad.



Fuente: Héctor Galeros

#### 4.3.1. Ventajas

- a) Llega a gran cantidad de público.
- b) Costos unitarios por mensaje recibido, baratos.
- c) Llega a todos los públicos al mismo tiempo y de manera homogénea.
- d) La publicidad (por televisión) da prestigio al producto y a la empresa que la utiliza.

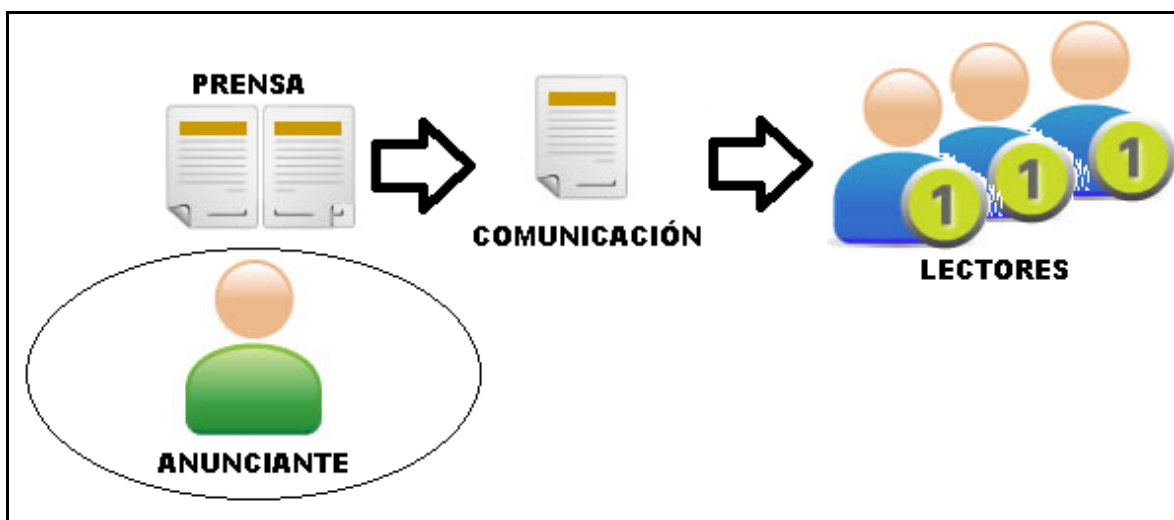
#### 4.3.2. Desventajas

- a) Llega indiscriminadamente a todo tipo de público.
- b) Inversión o “gasto” considerable.
- c) El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo.
- d) La gran saturación publicitaria de algunos lugares disminuye su eficacia.

#### 4.4. Propaganda

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”** (Arellano, 2000, p. 325). La Figura 3. presenta el proceso de la propaganda.

Figura 3. Propaganda.



Fuente: Héctor Galeros



#### 4.4.1. Ventajas

- a) Tiene mayor credibilidad que un anuncio publicitario.
- b) Puede llegar a un público que tal vez no es tocado por la publicidad.
- c) Transmite una información con mayor fuerza afectiva que la mayoría medios de comunicación empresarial.

#### 4.4.2. Desventajas

- a) La inversión en propaganda a veces es difícil de evaluar, lo que hace que algunas veces sea muy costosa.
- b) Es difícil controlar los contenidos de la propaganda.
- c) En el caso de las actividades “patrocinadas”, la imagen del producto está muy comprometida con el rendimiento o la actuación del patrocinado.

#### 4.5. Comunicación directa con el cliente

Tomando como referencia la definición **“La comunicación directa con el cliente comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado”** (Sánchez, 2010, p. 17).

La comunicación directa elimina las fuentes de ruido que pueden aparecer en la comunicación mediante los intermediarios, al no ser tomados en cuenta la comunicación directa con el cliente es una de las más utilizadas.

La Figura 4. presenta el proceso de la comunicación directa con el cliente. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo.

Figura 4. Comunicación directa con el cliente.



Fuente: Héctor Galeros

#### 4.5.1. Ventajas

- a) Permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada cliente y por ello, permite invertir mejor en la calidad de los mensajes.
- b) En muchos casos, permite establecer una relación más duradera con el cliente.
- c) La comunicación directa, especialmente en el caso de la comunicación personal o telefónica, puede eventualmente permitir concluir una venta.

#### 4.5.2. Desventajas

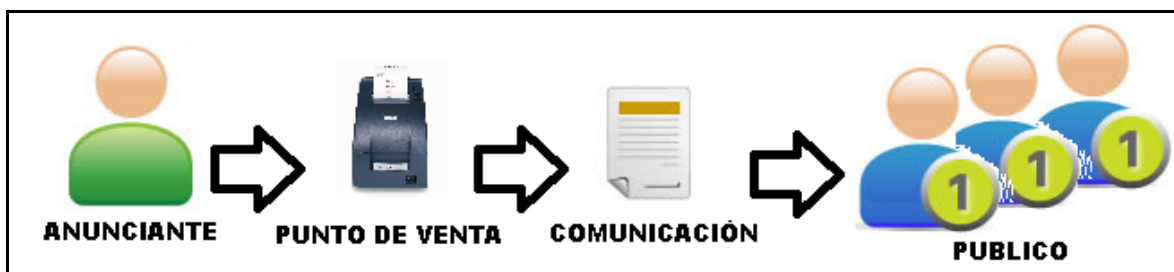
- a) La adaptación del mensaje a cada tipo de consumidor dificulta el control de la homogeneidad de los contenidos y en el mediano o largo plazo, la empresa no pueda controlar adecuadamente su imagen en el mercado.
- b) Se requiere disponer de mucha información de los clientes a los que se quiere llegar.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

#### 4.6. Comunicación en el punto de venta

Esta comunicación se realiza en el interior del punto de venta. En general, está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local. La Figura 5. presenta el proceso de la comunicación en el punto de venta.

Se puede definir la venta personal como **“el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante de ventas determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con beneficio recíproco para ambos”** (Arens, 2000, p. 13).

Figura 5. Comunicación en el punto de venta.



Fuente: Héctor Galeros

#### 4.6.1. Ventajas

- a) Toca muy directamente a los clientes potenciales.
- b) Permite realizar ventas rápidamente
- c) Crea buenas relaciones con el sistema de distribución.

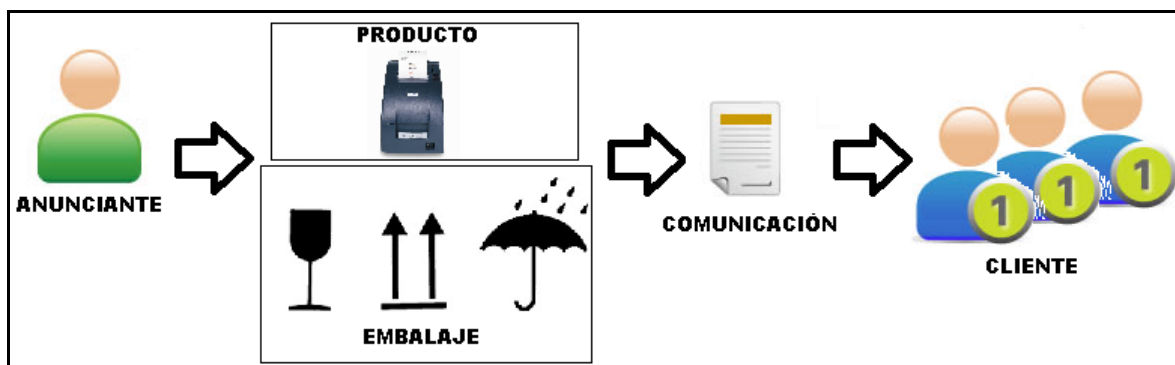
#### 4.6.2. Desventajas

- a) Dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos.
- b) Dificultad de lograr el apoyo de algunos distribuidores.

#### 4.7. Comunicación a través del producto

Es la comunicación de información o de persuasión que utiliza como soporte el producto que se vende. Algunos llaman al embalaje: “el vendedor silencioso”. La Figura 6. presenta el proceso de la comunicación a través del producto.

Figura 6. Comunicación a través del producto.



Fuente: Héctor Galeros

#### 4.7.1. Ventajas

- a) Toca muy directamente a los clientes potenciales.
- b) Favorece la lealtad de la marca.
- c) Lleva la comunicación al hogar del cliente.

#### 4.7.2. Desventajas

- a) Tiene poca influencia en los clientes no usuarios del producto o leales a otras marcas.
- b) Las posibilidades de creatividad son limitadas en comparación a los otros medios.

#### 4.8. Diseño del mensaje

En el proceso de comunicación una de las partes vitales para que la comunicación no se vea afectada por las interferencias es el buen desarrollo del diseño del mensaje que debe de ser robusto y fácil de decodificar. Para lograr que un mensaje se considere exitoso, dependiendo de la respuesta deseada por parte de los consumidores, se debe desarrollar una estrategia de mensaje que sea capaz de solucionar tres problemas, que decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje). Se debe de tomar en cuenta además la presentación del mensaje.

En la Tabla II. Podemos observar las fases de que debemos tomar en cuenta para el desarrollo del mensaje.

Tabla II. Fases del diseño de mensaje.

FASE	DESCRIPCIÓN
<b>Contenido</b>	Puede estar dirigido a la audiencia en el sentido racional, emocional o moral.
<b>Estructura</b>	Debe de llegar a conclusiones, los argumentos deben de ser unilaterales o bilaterales y debe de tomar en cuenta el orden y la presentación.
<b>Formato</b>	Es la presentación del mensaje y como este llega a la audiencia.
<b>Estilo</b>	Este refleja la personalidad del producto.

#### **4.9. Mezcla de comunicación**

La mezcla de comunicación no es más que determinar la participación que cada una de las formas vistas anteriormente tienen, buscando lograr maximizar la comunicación con el cliente.

**“La mezcla de comunicación es un conjunto de herramientas o variables que conjuntamente dan la forma en que se comunica la empresa con su mercado objetivo”** (Sánchez, 2010, p. 14).

El proceso para desarrollar una comunicación efectiva mediante la mezcla de comunicación se presenta a continuación:

- a) Identificar la audiencia meta.
- b) Determinar los objetivos de la comunicación.
- c) Diseñar el mensaje.
- d) Determinar el canal de comunicación.
- e) Seleccionar la fuente del mensaje.
- f) Investigar y retroalimentar.

#### **4.10. Estrategias de promoción**

##### **4.10.1. Estrategia de presión**

Una estrategia de presión implica actividades de mercadotecnia (principalmente la fuerza de ventas comercial) dirigidas hacia intermediarios de canal para inducirlos a pedir y manejar el producto y promoverlo con los usuarios finales.

##### **4.10.2. Estrategia de impulsión**

Una estrategia de impulsión implica actividades de mercadotecnia (sobre todo publicidad y promoción con los consumidores) dirigidas hacia los usuarios finales para inducirles a preguntar a los intermediarios acerca del producto y así inducir a los intermediarios a pedir el producto del fabricante.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

- a) Establecer una adecuada mezcla de comunicación para la empresa mediante la cual logre optimizar sus costos de promoción.

### **5.2. Específicos**

- a) Identificar el mejor canal de comunicación que utiliza la empresa hacia su mercado objetivo y plantear puntos de mejora en los canales de comunicación en los cuales la empresa es deficiente.
  
- b) Identificar la mejor estrategia de promoción para que la empresa llegue a su mercado meta con base en la estructura de la empresa y sus canales de comunicación.

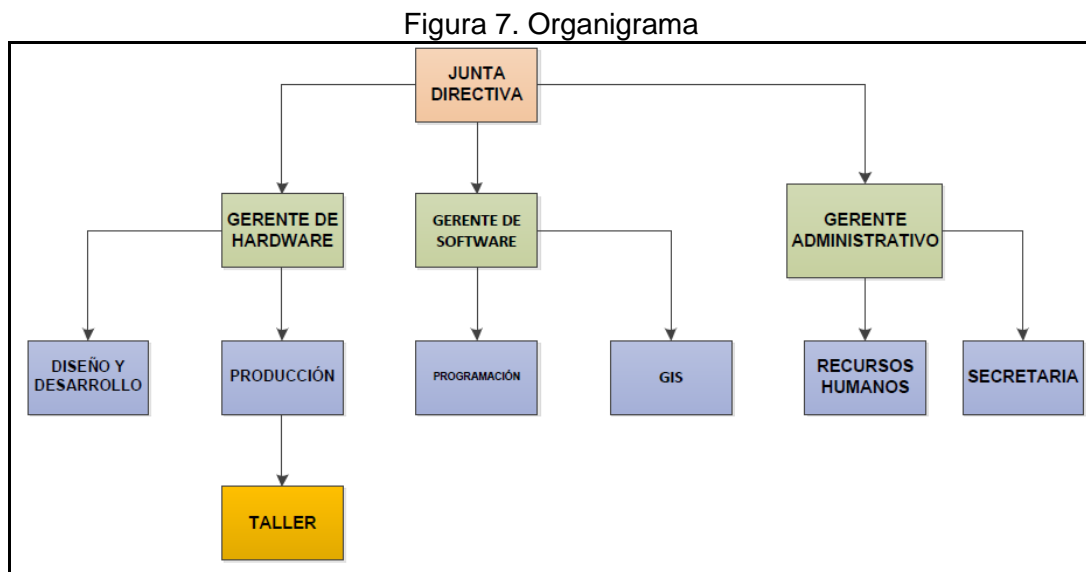
## 6. MEZCLA DE COMUNICACIÓN

### 6.1. Análisis preliminar

La empresa comercializadora de software y hardware electrónico inicio operaciones hace más de cinco años, se dedica a la realización de software enfocado a gestión y presentación de información para la planeación logística de rutas y monitoreo de servicios y a la fabricación de equipo electrónico de telemetría para la recopilación de la información en tiempo real.

Es conocido que en la práctica se debe desarrollar una mezcla de comunicación por cada producto o servicio que se esté comercializando y dado este motivo para cada una de las áreas que maneja esta empresa se debe de determinar la mezcla de comunicación ideal logrando determinar luego la mezcla de comunicación para la empresa.

La organización de la empresa se define de la siguiente manera como se puede observar en el la Figura 7.



Fuente: Héctor Galeros

## 6.2. Información del mercado

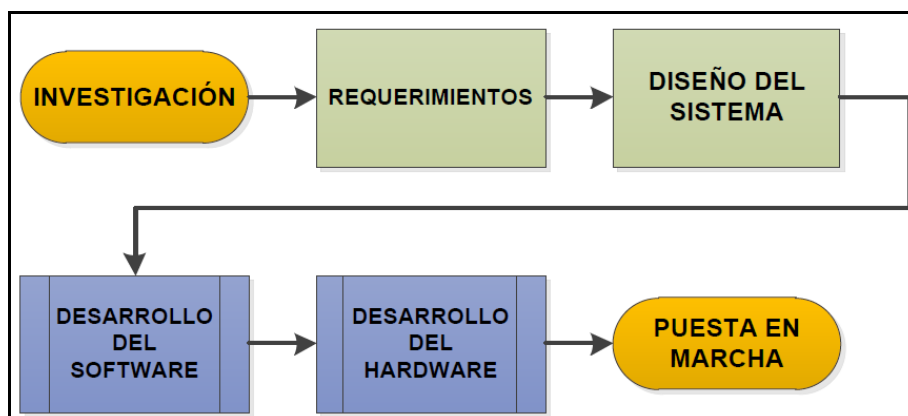
La empresa se dedica a brindar soluciones conjuntas de software y hardware electrónico para la gestión de sistemas de información utilizando Sistemas de Información Geográfica y Unidades de Remotas de Transmisión para la captura de información.

La empresa busca estar a la vanguardia en las necesidades tecnológicas del mercado, presentando nuevas opciones a los clientes desarrollando herramientas estándar o ha pedido según se requiera.

Con la creciente demanda de sistemas de información para la optimización de transporte, despacho, control y logística los sistemas globales de información han tomado gran importancia en Guatemala ya que se busca eliminar los tiempos muertos y ser más eficientes en las entregas de suministros o en desarrollo de rutas de entrega de productos o en la prestación de servicios.

Debido a que la información es en estos momentos uno de los pilares para el crecimiento de las empresas la demanda de sistemas globales de información para la optimización de sus procesos de entrega está creciendo dando pie a un mercado amplio y con muy pocas empresas ofertantes de estos servicios. El proceso por el cual la empresa desarrolla un proyecto de sistemas globales de información se presenta en la Figura 8.

Figura 8. Proceso de desarrollo de un proyecto GIS en el mercado actual



Fuente: Héctor Galeros



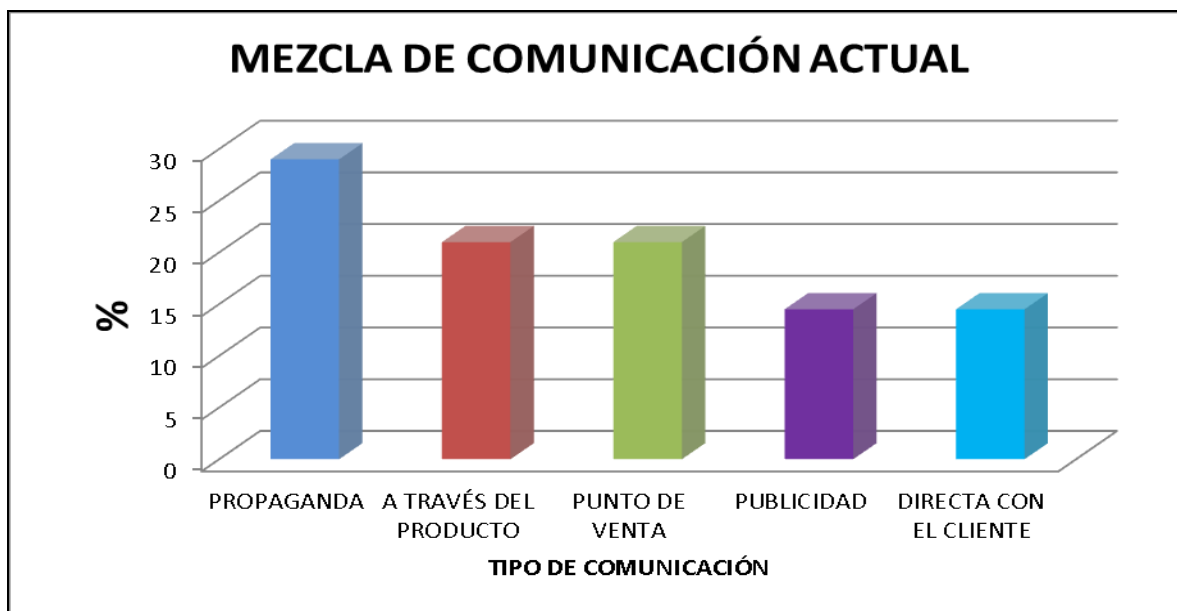
### 6.3. Mezcla de comunicación actual

La mezcla de comunicación actual de la empresa en base a la investigación y observación, se determinó que no se cuenta con una estrategia en la mezcla de comunicación actual, implementándose acciones planificadas, pero que no toman en cuenta un análisis orientado a los objetivos de la mezcla de comunicación como tal, ejecutando acciones de comunicación de forma empírica.

Por lo mismo es de vital importancia realizar un análisis, planificación y ejecución de la mezcla de comunicación adecuada a la empresa, el producto y el 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 del cliente, a fin de mejorar continuamente los análisis y estrategias a implementar en periodos futuros en base a la retroalimentación de la información del cliente a la empresa. En la Figura 9. se presenta la distribución en porcentajes de la mezcla de comunicación actual de la empresa determinada en base al análisis individual que se resume a continuación.

Figura 9. Mezcla de comunicación actual de la empresa



Fuente: Observación del investigador.

## 6.4. Análisis de la mezcla actual

El análisis se basa en las formas de comunicación mencionadas anteriormente referidas a como las utiliza la empresa de software y hardware electrónico.

### 6.4.1. Publicidad

La empresa maneja mediante una página de internet publicidad de los productos y servicios que puede ofrecer al mercado, ya que el mercado objetivo está delimitado a corporaciones y no a público en general la inversión en publicidad es muy baja ya que si se busca un enfoque al mercado objetivo. En la Figura 10 se presenta la Pagina Web utilizada por la empresa.

Figura 10. Pagina Web Empresa de software y hardware electrónico



Fuente: Internet

En la tabla III se observa que la empresa no realiza una comunicación en base a publicidad. Si presenta una simbología y logotipo además de publicidad en base a letreros y exhibidores pero de un total de once opciones la empresa solo presenta dos y de un total de opciones presentes en cualquier tipo de comunicación representa un 14.5 por ciento de un total de 14 presentes.

Tabla III. Aspectos publicitarios de la empresa.

No.	PUBLICIDAD	PRESENTE	AUSENTE
1	Anuncios impresos y transmitidos		X
2	Exterior del empaque		X
3	Insertos en el empaque		X
4	Televisión		X
5	Radio		X
6	Carteles y volantes		X
7	Guías telefónicas		X
8	Anuncios impresos		X
9	Vallas		X
10	Letreros en exhibidores	X	
11	Símbolos y logotipos	X	

#### 6.4.2. Propaganda

La empresa presenta una propaganda de boca en boca ya que sus propios clientes transfieren a otras empresas experiencias e información sobre los servicios prestados por la empresa.

En la tabla IV se observa los aspectos que presenta la propaganda. De los cuales de un total de once formas de generar propaganda la empresa tiene presentes cuatro lo que es un 29 por ciento de las opciones de comunicación presentes de la empresa de un total de 14 presentes y se determinó que este es el canal de comunicación más utilizado para la comunicación con el mercado objetivo.

Tabla IV. Aspectos de Propaganda de la empresa.

No.	PROPAGANDA	PRESENTE	AUSENTE
1	Paquetes de prensa		X
2	Discursos		X
3	Seminarios	X	
4	Donaciones		X
5	Patrocinios		X
6	Publicaciones		X
7	Relaciones con la comunidad		X
8	Recepciones	X	
9	Medios de identidad	X	
10	Revista de la empresa		X
11	Eventos	X	

#### 6.4.3. Comunicación directa con el cliente

La comunicación directa con el cliente se presenta al momento del desarrollo de pláticas y conferencias, la empresa realiza cada año una serie de conferencias invitando a potenciales clientes y promocionando en estos eventos los servicios y productos que brinda la empresa.

En la Tabla V se observa los aspectos tomados en cuenta en la comunicación directa con el cliente. De los cuales se observa que este canal de comunicación no es uno de los más fuertes para la empresa y representa un 14.5 por ciento de las formas de comunicación presentes en la empresa.

Tabla V. Aspectos de comunicación directa de la empresa.

No.	DIRECTA CON EL CLIENTE	PRESENTE	AUSENTE
1	Catálogos		X
2	Envíos por correo	X	
3	Tele mercadeó		X
4	Electrónico	X	
5	Tiendas		X

#### 6.4.4. Comunicación en el punto de venta

La empresa da a conocer nuevos productos mediante afiches en las oficinas centrales donde se entrega hardware electrónico incentivando a los clientes a utilizar los nuevos productos.

En la Tabla VI se observa los aspectos tomados en cuenta en la comunicación en el punto de venta. Se observa en función de las opciones de comunicación que la empresa presenta tres de ellas, lo que da como resultado un porcentaje de participación de este canal de comunicación del 21 por ciento, que coloca a este forma de comunicación como una de las intermedias en la empresa.

Tabla VI. Aspectos de comunicación en el punto de venta.

No.	PUNTO DE VENTA	PRESENTE	AUSENTE
1	Presentaciones		X
2	Reuniones de ventas	X	
3	Programas de incentivos		X
4	Muestras de producto	X	
5	Ferias y exposiciones	X	

#### 6.4.5. Comunicación a través del producto

Para lograr la comunicación a través del producto toda placa electrónica presenta la dirección de la página web de la empresa. Se tiene la dificultad de que las placas se encuentran dentro de cajas de protección y que muy pocas personas tendrán acceso a ellas con lo cual no se logra el objetivo de comunicación por medio de la comunicación a través del producto.

En la Tabla VII se observa los aspectos tomados en cuenta en la comunicación a través del producto. Se observa en este canal de comunicación que de ocho opciones posibles la empresa presenta tres e indica que también este canal es uno de los canales medios de comunicación de la empresa con un 21 por ciento.

Tabla VII. Aspectos de comunicación a través del producto.

No.	A TRAVES DEL PRODUCTO	PRESENTE	AUSENTE
1	Regalos		X
2	Muestreo		X
3	Exposiciones	X	
4	Demostraciones	X	
5	Rebajas		X
6	Financiamiento		X
7	Entretenimiento		X
8	Embalaje	X	

### 6.5. Diseño de la mezcla de comunicación

Es necesario el diseño de una mezcla de comunicación que se adecue a la empresa, 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.

La empresa cuenta con dos grandes áreas, una es el área de desarrollo de software y la otra área es la de hardware electrónico cada una de ellas debe de tener una mezcla de comunicación con la cual se logren los objetivos deseados para cada una de ellas.

#### 6.4.6. Identificar la audiencia meta

La audiencia meta se puede componer de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas, se puede componer por individuos, grupos, públicos especiales. Con el objetivo de escoger el mercado meta al cual la empresa va a afectar se presenta la audiencia meta para cada una de las áreas de la empresa.

- a) **Área de Software:** La audiencia meta para el área de desarrollo de software se enfoca a las corporaciones que tienen la necesidad de desarrollar aplicaciones relacionadas a Sistemas de Información Geográfica, presentando la información de rutas por medio de páginas web para acceder a la información de una forma sencilla, generación de informes de una manera eficaz y análisis para la optimización.
  
- b) **Área de Hardware Electrónico:** La audiencia meta para el área de hardware electrónico se enfoca a las corporaciones que tienen la necesidad de obtener datos e información en tiempo real utilizando la telemetría como una herramienta de optimización.

#### 6.4.7. Determinar los objetivos de la comunicación

El objetivo de la comunicación comúnmente es la de lograr un aumento en las ventas del producto o servicio que se ofrezca, sin embargo si se logra un verdadero posicionamiento en las mentes de los consumidores el aumento será mucho mayor a largo plazo. Por este motivo lo que se busca en cada una de las áreas que conforman la empresa es brindar soluciones que logren posicionar a la empresa.

- a) **Área de Software:** El objetivo del área es que el cliente tenga la conciencia de la existencia de una empresa que realiza software que brinda soluciones no funciones.
  
- b) **Área de Hardware Electrónico:** El objetivo del área es que el cliente conozca a la empresa como generadora de hardware electrónico de categoría logrando una actitud frente a la marca.

#### 6.4.8. Diseñar el mensaje

El diseño del mensaje se basa en señales y composiciones que van a llegar al público, las cuales hacen referencia sobre nuestros productos. Debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar la acción.

- a) **Área de Software:** Para desarrollar el mensaje que se quiere comunicar e informar al mercado meta este debe contener las siguientes características para el área de software:

Tabla VIII. Fases del diseño de mensaje área de Software.

FASE	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<b>Contenido</b>	Debe de estar dirigido en el sentido racional.	Presentar al mercado meta soluciones.
<b>Estructura</b>	Animaciones y presentación de soluciones.	Captar la atención.
<b>Formato</b>	Se realizara mediante un formato sencillo recalcando la solución.	Generar conocimiento.
<b>Estilo</b>	Se busca un estilo agradable.	Generar gusto.

- b) **Área de Hardware Electrónico:** Para desarrollar el mensaje en el área de hardware electrónico este debe de estar enfocado a:

Tabla IX. Fases del diseño de mensaje área de Hardware Electrónico.

FASE	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
<b>Contenido</b>	Debe de estar dirigido en el sentido racional.	Presentar al mercado meta calidad.
<b>Estructura</b>	Presentar las distintas opciones y que información pueden obtener con cada una de ellas.	Generar conocimiento.
<b>Formato</b>	Nombre del equipo electrónico y sus características principales.	Generar preferencia.
<b>Estilo</b>	El equipo es robusto y confiable.	Generar convicción.



#### 6.4.9. Determinar el canal de comunicación

El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir su mensaje y se vuelve más difícil cuando los canales se fragmentan.

Existen dos canales de comunicación principales que la empresa utiliza, los canales de comunicación personales que hasta el momento es aproximadamente el 85% de la comunicación y los no personales que son el 15%. Este porcentaje puede variar según el área de la empresa ya que se busca incrementar la comunicación personal en el área de software al igual que incrementar la comunicación no personal por parte del área de hardware electrónico. Por ejemplo:

- a) **Área de Software:** Se plantea el desarrollo de conferencias y pláticas informativas de las soluciones que la empresa puede realizar buscando incrementar la comunicación personal con los clientes actuales e invitando a nuevos posibles clientes.
  
- b) **Área de Hardware Electrónico:** Introducción de catálogos informativos sobre el equipo electrónico que desarrolla la empresa. Incrementando la comunicación no personal.

#### 6.4.10. Investigar y retroalimentar

La captura de información debe de ser integral, eficaz y de la más alta calidad en lo que se refiere al contenido de la información. Se debe obtener mediante un proceso de escucha activa las opiniones de los clientes para que la experiencia de los clientes sea la que llene sus expectativas.

- a) **Área de Software:** Mediante la utilización de vínculos de satisfacción presentados periódicamente.
  
- b) **Área de Hardware Electrónico:** Se determina en base a lo que el cliente esperarí del dispositivo y lo que éste realmente hace, determinando si el dispositivo llena las expectativas del cliente.

## **6.6. Propuesta de la mezcla de comunicación**

En función del análisis previo se puede proceder al diseño de una mezcla de comunicación adecuada para el tipo de cliente y producto comercializado. Ya que la empresa maneja dos áreas totalmente distintas pero relacionadas por ser tecnologías se propone la realización de la mezcla de comunicación para cada una de las áreas de la empresa de software y hardware electrónico y en base a las distintas mezclas determinar la mezcla de comunicación para la empresa de software y hardware electrónico que logre optimizar los recursos.

## **6.7. Desarrollo de la propuesta de mezcla de comunicación**

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 la empresa cuenta con dos áreas de trabajo y se quiere la máxima eficiencia de la comunicación hacia el mercado meta se presentan las mezclas de comunicación relativas para cada una de las áreas.

### **6.4.11. Propuesta de mezcla de comunicación relativa área de software**

#### **6.4.11.1. Comunicación directa con el cliente**

La comunicación directa con el cliente es la forma más eficiente que se tiene en estos momentos en la organización para presentar y generar convicción en los clientes o futuros clientes, se debe de fomentar que las personas que tengan contacto directo presenten el software no como una función sino como una solución a sus problemas de la forma más sencilla y directa, aumentando la información y eliminando el ruido en el mensaje.

#### **6.4.11.2. Propaganda**

Se propone incrementar los eventos enfocados a mostrar las soluciones que el software puede generar en los clientes e involucrar a nuevas organizaciones tratando de informar y generar conocimiento sobre el software que la empresa desarrolla.

#### **6.4.11.3. Comunicación a través del producto**

La comunicación a través del producto está condicionada ya que el cliente establece la información que se puede presentar en su sitio, programa u cualquier aplicación que se le desarrolle con lo cual no se tiene control sobre la comunicación a través del producto. Se debe enfocar la empresa en formas de comunicación más efectivas.

#### **6.4.11.4. Publicidad**

Ya que el tipo de software que se realiza es muy específico para la utilización de plataformas que involucran sistemas de información geográfica el utilizar publicidad masiva desperdiciaría gran cantidad de recursos ya que la publicidad llegaría a cualquier persona y lo que se busca es el enfoque a un grupo de corporaciones que necesitan de este tipo de software, se debe prescindir casi por completo de la publicidad.

#### **6.4.11.5. Comunicación en el punto de venta**

El software por lo general se instala en los sistemas de cómputo de la empresa que solicita el servicio a la empresa, no se puede manejar comunicación en el punto de venta ya que los clientes no acuden a la empresa a recoger el producto.

A continuación se presenta la mezcla de comunicación relativa para el área de Software en la Figura 11.

Figura 11. Mezcla de comunicación relativa área de Software



Fuente: Héctor Galeros

#### 6.4.12. Propuesta de mezcla de comunicación relativa área de hardware

##### 6.4.12.1. Publicidad

Se propone la implementación de folletos informativos conteniendo los distintos tipos de equipos y sus características, recalcando la calidad y sencillez para su utilización, instalación y mantenimiento.

#### **6.4.12.2. Propaganda**

Se debe aumentar de una manera organizada la creación de eventos informativos para clientes y futuros clientes, tratando de involucrar a los clientes que ya conocen y tienen información sobre los productos electrónicos que la empresa fabrica para que de una forma sencilla se comuniquen a otras empresas y futuros clientes manteniendo una imagen de marca de los productos realizados.

#### **6.4.12.3. Comunicación directa con el cliente**

La comunicación directa con el cliente con respecto al hardware electrónico se da de una manera amplia en la organización pero se tiene el problema que al trasladar la información al cliente esta se vuelve compleja ya que un equipo electrónico cuenta con grandes cantidades de característica e información técnica la cual puede generar desinformación o ruido. Se debe disminuir el porcentaje de comunicación directa.

#### **6.4.12.4. Comunicación a través del producto**

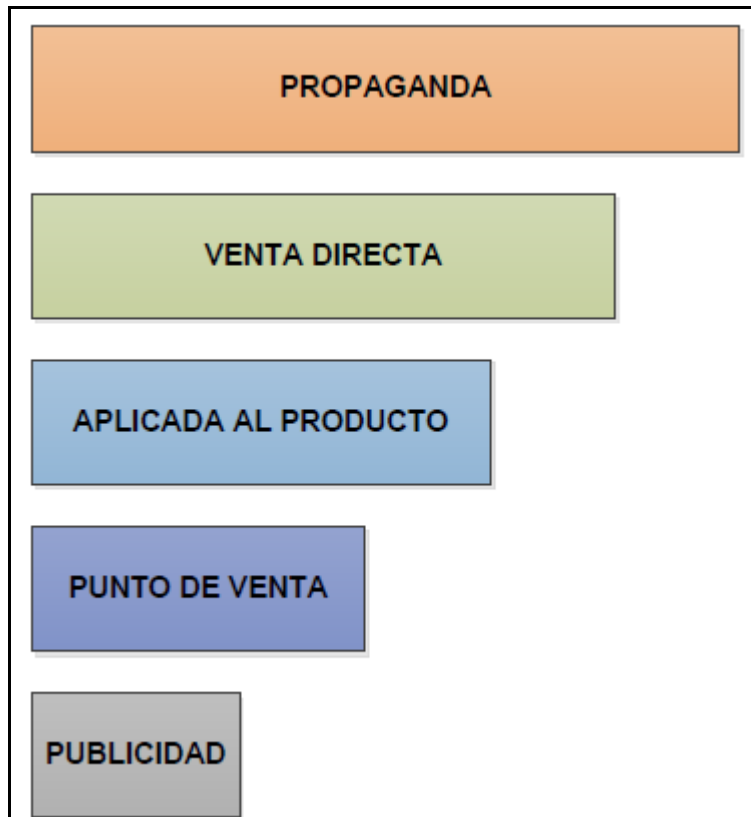
Con respecto a la comunicación a través del producto se maneja lo que es la identificación de las placas electrónicas con la página web del sitio de la empresa pero se da el caso que comúnmente el acceso a estas se encuentra muy limitado por lo que es casi nula la comunicación a través del producto, se debería de mantener en la forma que se está manejando en estos momentos.

#### **6.4.12.5. Comunicación en el punto de venta**

Ya que la empresa entrega sus productos en un 99% en las instalaciones de la empresa que los adquiere no se debe de realizar comunicación en el punto de venta en un gran porcentaje ya que los productos llegan a los clientes o se instalan en el lugar.

A continuación se presenta la mezcla de comunicación relativa para el área de Hardware Electrónico en la Figura 12.

Figura 12. Mezcla de comunicación relativa área de Hardware Electrónico



Fuente: Héctor Galeros

#### 6.4.13. Propuesta de mezcla de comunicación

Para poder determinar la mezcla de comunicación para la empresa se realiza el siguiente análisis de costos en base al costo de promoción que la empresa utiliza a lo largo de un año.

El costo de promoción para cada año la empresa lo determina en base al 5% de las ventas realizadas en el año anterior. Las ventas de ese año fueron de Q 3, 600,000.00 por lo cual para el año 2010 el costo de promoción fue de Q180, 000.00 los cuales se distribuyeron de la siguiente manera. La distribución de costo de promoción se presenta en la Tabla X.

Tabla X. Distribución del costo de promoción año 2010

<b>PROPAGANDA</b>	<b>Q 52,200.00</b>
<b>COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO</b>	Q 37,800.00
<b>COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Q 37,800.00
<b>PUBLICIDAD</b>	Q 26,100.00
<b>COMUNICACIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE</b>	Q 26,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 180,000.00</b>

Para el cálculo de la Tabla X se utilizó la Ecuación 1 de mezcla de comunicación actual:

Ecuación 1. Mezcla de comunicación en base a costo de promoción

$$CP = CP(0.29P + 0.21CAP + 0.21CPV + 0.145PU + 0.145CDC)$$

Dónde:

**CP:** Costo de promoción

**P:** Propaganda

**CAP:** Comunicación a través del producto

**CPV:** Comunicación en el punto de venta

**PU:** Publicidad

**CDC:** Comunicación directa con el cliente

Tomando en cuenta que la empresa estima que las ventas en el año 2011 se mantendrán igual a las del año 2010 se desea optimizar los costos de promoción.

Para lograr este objetivo se estimó la mezcla de comunicación optimizada de la siguiente manera:

Tomando en cuenta que las formas de comunicación más fuertes de la empresa son la propaganda y la comunicación a través del punto de venta se plantó incluir las opciones de generar patrocinios para dar a conocer la marca y ya que la empresa es una empresa de tecnología realizar publicaciones mensuales sobre aspectos tecnológicos relacionados a los productos que se fabrican para generar interés en posibles nuevos clientes.

Además se incluye en la nueva mezcla de comunicación realizar presentaciones de los productos enfocados a posicionar en la mente las soluciones y la calidad que la empresa puede brindar.

Con respecto a la comunicación directa con el cliente se planteó la realización de Catálogos de productos ya existentes además de presentar al cliente la opción de realizar software y hardware electrónico a la medida en base a los requerimientos que desee.

Las opciones planteadas se presentan en la Tabla XI.

Tabla XI. Formas de comunicación que se agregaron a la mezcla de comunicación.

<b>PROPAGANDA</b>
<b>Patrocinios</b>
<b>Publicaciones</b>

<b>PUNTO DE VENTA</b>
<b>Presentaciones</b>

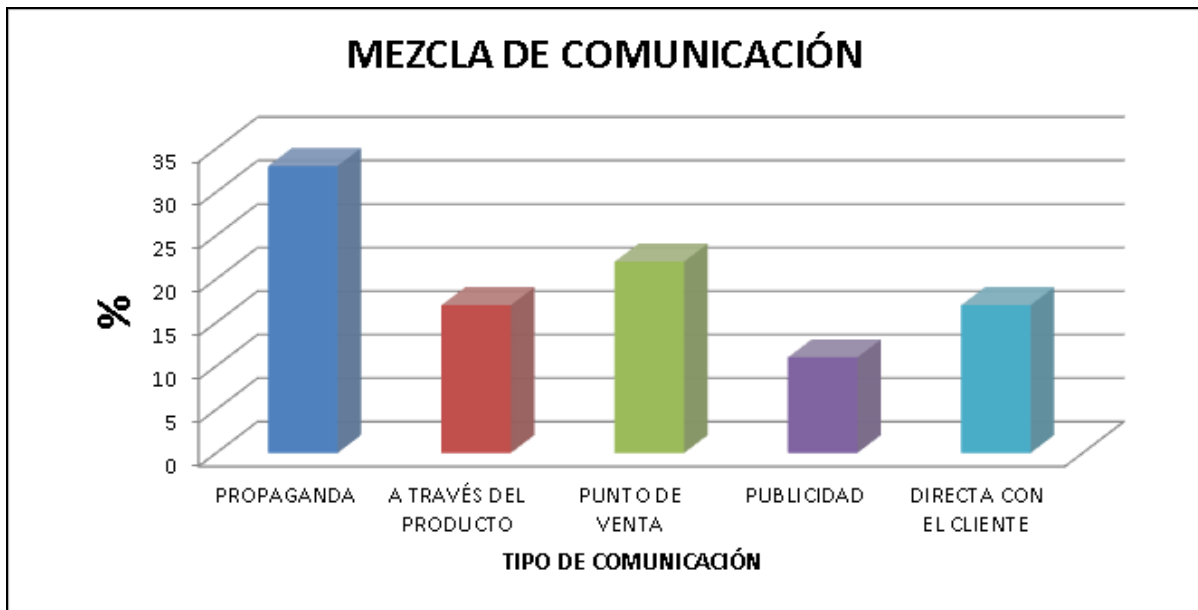
  

<b>DIRECTA CON EL CLIENTE</b>
<b>Catálogos</b>



Con la incursión de estas nuevas formas de comunicación se presenta la nueva mezcla de comunicación en la Figura 13.

Figura 13. Mezcla de comunicación



Fuente: Héctor Galeros

Y la nueva mezcla de comunicación en base a costos de promoción que se utilizara para el cálculo de los costos de promoción individuales se presenta en la Ecuación 2.

Ecuación 2. Nueva Mezcla de comunicación en base a costo de promoción

$$CP = CP(0.33P + 0.17CAP + 0.22CPV + 0.11PU + 0.17CDC )$$

Para analizar el comportamiento de los diferentes tipos de comunicación se calcula los índices simples para el año 2011 con base a la Tabla XII y se determinara en base al año 2010 el aumento o disminución para cada tipo de comunicación.

Tabla XII. Costos individuales de comunicación para los años 2010 y 2011

COMUNICACIÓN	2010	2011
<b>PROPAGANDA</b>	Q 52,200.00	Q 59,400.00
<b>COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO</b>	Q 37,800.00	Q 30,600.00
<b>COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Q 37,800.00	Q 39,600.00
<b>PUBLICIDAD</b>	Q 26,100.00	Q 19,800.00
<b>COMUNICACIÓN DIRECTA CON EL CLIENTE</b>	Q 26,100.00	Q 30,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 180,000.00</b>	<b>Q 180,000.00</b>

En el caso del índice de propaganda para el año 2011 el resultado nos indica que se tiene un aumento del 13.79% en el costo de la propaganda, la cual es una de las formas más fuertes de comunicación y es donde los recursos deberían de ser invertidos.

$$\text{INDICE } P_{2011} = \frac{\text{COSTO DE PROPAGANDA}_{2011}}{\text{COSTO DE PROPAGANDA}_{2010}} * 100$$

$$\text{INDICE } P_{2011} = \frac{Q 59,400.00}{Q 52,200.00} * 100 = 113.79\%$$

El índice del costo de comunicación a través del producto nos indica una disminución de un 19.05% en lo invertido.

$$\text{INDICE } CAP_{2011} = \frac{\text{COSTO DE COM. A TRAVES DEL PRODUCTO}_{2011}}{\text{COSTO DE COM. A TRAVES DEL PRODUCTO}_{2010}} * 100$$

$$\text{INDICE } CAP_{2011} = \frac{Q 30,600.00}{Q 37,800.00} * 100 = 80.95\%$$

El índice del costo de comunicación en el punto de venta aumento en un 4.76% en la inversión para la empresa.

$$\text{INDICE CPV}_{2011} = \frac{\text{COSTO DE COMUNICACION EN EL PUNTO DE VENTA}_{2011}}{\text{COSTO DE COMUNICACION EN EL PUNTO DE VENTA}_{2011}} * 100$$

$$\text{INDICE CPV}_{2011} = \frac{Q 39,600.00}{Q37,800.00} * 100 = 104.76\%$$

El índice del costo de publicidad, la cual es una de las formas de comunicación que la empresa no utilizar en un gran porcentaje disminuye en un 24.14% lo que indica que la forma de comunicación no es muy eficiente y los recursos son repartidos entre las formas de comunicación que la empresa utiliza de mejor manera.

$$\text{INDICE PU}_{2011} = \frac{\text{COSTO DE PUBLICIDAD}_{2011}}{\text{COSTO DE PUBLICIDAD}_{2011}} * 100$$

$$\text{INDICE PU}_{2011} = \frac{Q 19,800.00}{Q26,100.00} * 100 = 75.86\%$$

El índice de costo de comunicación directa con el cliente aumento en un 17.24%, ya que esta forma de comunicación es una de las más utilizadas en la empresa, los recursos se optimizaron y redistribuyeron de una mejor manera.

$$\text{INDICE CPV}_{2011} = \frac{\text{COSTO DE COM. DIRECTA CON EL CLIENTE}_{2011}}{\text{COSTO DE COM. DIRECTA CON EL CLIENTE}_{2011}} * 100$$

$$\text{INDICE CPV}_{2011} = \frac{Q 30,600.00}{Q26,100.00} * 100 = 117.24\%$$

## **7. MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS**

Se realizaron entrevistas con personal del área de software, así como también del área de hardware electrónico con el fin de obtener información relacionada con cada una de las áreas.

Se realizó observación directa en la entrega de software y hardware para determinar las ventajas y desventajas de estos productos al momento de ser entregados.

Se investigó el comportamiento del software y hardware electrónico en referencia a cómo se comportan en el mercado.

Se asistió a una de las conferencias desarrolladas con el objetivo de captar nuevos clientes y se observó el proceso de comunicación directa, propaganda y publicidad.

Se realizó el análisis de números índices simples para comparar los valores de costo de promoción del año 2010 con los valores de costo de promoción para el año 2011.

## 8. RESULTADOS

Se determinó la mezcla de comunicación relativa para el área de software determinando que la comunicación aplicada al producto y la propaganda son participantes muy importantes para hacer llegar al mercado meta la existencia de un software que brinda soluciones y no funciones.

Se determinó la mezcla de comunicación relativa para el área de hardware electrónico determinando que las ventas directas y la propaganda son las formas de comunicación más eficientes para la comercialización de dichos productos logrando comunicar al mercado objetivo la calidad y robustez de los equipos electrónicos.

Se determinó la mezcla de comunicación óptima en base a la mezcla de comunicación actual y se optimizaron individual mente cada una de las formas de comunicación.

A nivel de propaganda se estableció que la empresa debe participar en actividades y convenciones concernientes software y hardware electrónico tanto por separado como en combinación, esto para generar imagen de marca y aprovechar que la marca ya es conocida, comunicando las soluciones que pueda generar y la alta calidad que el equipo pueda tener.

Ya que la empresa no cuenta con intermediarios para la distribución del producto se debe de utilizar una estrategia de impulsión modificada, ya que se realizara publicidad y promoción dirigidas a los usuarios finales pero estos deben directamente pedir el producto al fabricante.

## **9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se estableció la mezcla de comunicación utilizando como base la mezcla de comunicación actual o del año 2010. Tomando en cuenta el costo de promoción de la empresa para el año 2010 se determinó que la mezcla de comunicación relativa para cada una de las áreas maneja una forma de comunicación con base a la propaganda y que el 29% del costo de promoción de la empresa en el año 2010 está dedicado a las actividades de propaganda.

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.

## 10. CONCLUSIONES

- 10.1. Se determinó que la mezcla de comunicación que logra optimizar los costos de promoción es un 33% de publicidad, 17% de comunicación a través del producto, 22% de comunicación en el punto de venta, 11 por ciento de publicidad y 17% de comunicación directa con el cliente para la empresa de software y hardware electrónico.
- 10.2. Se identificó que la forma de comunicación predominante es la propaganda con un 29 por ciento de participación en la empresa en el año 2010 y con base a la optimización para el año 2011 debe de ser de un 33 por ciento incrementando en un 13.79 por ciento.

Como punto de mejora para la comunicación en base a publicidad debe de tomar en cuenta que los productos tanto el software especializado y hardware electrónico para telemetría no se considera como productos de compra masiva por este motivo la publicidad no es una de las herramientas idóneas para captar nuevos clientes por consiguiente la publicidad tiene que mantener un porcentaje bajo de participación.

Como punto de mejora para la comunicación directa con el cliente se debe tomar la opción de la utilización de catálogos para generar interés en nuevos posibles clientes dando a conocer tanto el software como hardware electrónico y recalcando que son soluciones y calidad respectivamente.

- 10.3. Se identificó que la estrategia de la empresa es la de impulsión recalcando que debe de realizar propaganda dirigida a los usuarios finales y estos deben de pedir el producto directamente al fabricante ya que la empresa no cuenta con una fuerza de ventas.

## **11.RECOMENDACIONES**

Cumplir adecuadamente y darle la importancia debida a la mezcla de comunicación que se propone, enfocándose y aplicándola en función del impacto de cada área 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.

El realizar una segmentación correcta del mercado ayudará en el marco comunicacional a evitar el desperdicio publicitario ya que se logrará desarrollar un plan de distribución que llegará de forma directa al grupo de consumidores reales.



## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 12.1. Al Ries, J. T. (2000). *POSICIONAMIENTO*. McGraw-Hill.
- 12.2. Arellano, R. (2000). *Marketing, Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-Hill.
- 12.3. Arens, W. (2000). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- 12.4. Berlo, D. K. (1986). *El proceso de la comunicacion*. Mexico: El Ateneo.
- 12.5. Calderon Toledo, M. R. (2005). *MERCADEO SEGMENTADO*. Guatemala: USAC.
- 12.6. Escalona, R. L. (2001). *Marketing*. México: Prentice-Hall.
- 12.7. Hair, J. (2003). *Investigacion de Mercados*. Mexico : Mc Graw Hill.
- 12.8. Kerin, R. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- 12.9. Klepner, O. (1996). *Publicidad*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.
- 12.10. Kotler, P. (2000). *Direcciion de marketing*. Mexico: Pearson.

- 12.11. Kotler, P. (2006). *El marketing de servicios profesionales*. México: Pearson.
- 12.12. Lamb, H. y. (2006). *Marketing*. Internacional Thomson Editores.
- 12.13. Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson.
- 12.14. Ramirez, F. E. (2004). *Redaccion Creativa*. USAC, Guatemala. Guatemala: USAC.
- 12.15. Romero, C. A. (2010). *EL NEUROMARKETING*. BOGOTA: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
- 12.16. Rosete, E. (1995). *Manual de la mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- 12.17. Sánchez, C. A. (2010). *MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ*. Tesis de Maestria, USAC, Guatemala, Guatemala.
- 12.18. Sanchez, R. M. (1984). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- 12.19. Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Piramide.
- 12.20. Sernovitz, A. (2009). *El marketing de boca en boca*. Kaplan.
- 12.21. Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.

- 12.22. Tejada, L. A. (2006). *TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS PARA CONOCER EL MERCADO OBJETIVO*. Guatemala: USAC.
- 12.23. Tobar, V. L. (2006). *LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL NUEVO PUBLICISTA*. Guatemala: USAC.
- 12.24. Treviño, R. M. (2000). *Publicidad: comunicacion integral en marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- 12.25. Zurita, J. G. (2003). *ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET PARA EL CENTRO DE PROMOCION BOLIVIA*. OCHABAMBA: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN.