



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial**

**PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA
DE CORREO Y CARGA SITUADA EN EL DEPARTAMENTO DE SOLOLÀ**

MAYNOR SAMUEL IXCOL CHÀVEZ

Asesorado por Lic. David Solares Cabrera

Guatemala, marzo de 2006

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA
DE CORREO Y CARGA SITUADA EN EL DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ**

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

MAYNOR SAMUEL IXCOL CHÁVEZ

ASESORADO POR LIC. DAVID SOLARES CABRERA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, MARZO DE 2006

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olimpo Paíz Recinos
VOCAL I	
VOCAL II	Lic. Amahán Sánchez Álvarez
VOCAL III	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Inga. Rosana Castillo
EXAMINADOR	Inga. Lenny Gaitán
EXAMINADOR	Ing. César Acú Castillo
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE CORREO
Y CARGA SITUADA EN EL DEPARTAMENTO DE SOLOLÀ

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 23 febrero de 2005.

Maynor Samuel Ixcol Chávez

DEDICATORIA

A DIOS

Creador y Salvador de mi vida, compañero eterno por los siglos de los siglos.

A MIS PADRES

Clemente Ixcol Yac y Andrea Chávez de Ixcol, por su amor, cariño, consejos y paciencia; por ser padres ejemplares en mi vida.

A MIS HERMANOS

Edvin, Oscar, Yony, Walter, Williams y Alex, por el apoyo, cariño y comprensión.

A MIS ABUELOS

Josefa de Ixcol, Leonidas Chávez y Juana V. De Chá vez. Por todos los consejos que me han brindado y por todo el amor y cariño.

A MIS AMIGOS

Gracias por la amistad y por los momentos especiales compartidos.

ÌNDICE GENERAL

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
GLOSARIO.....	IX
RESUMEN.....	XI
OBJETIVOS.....	XIII
INTRODUCCIÒN.....	XV

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Reseña Històrica de la empresa.....	1
1.2. Ubicaciòn.....	1
1.3. Estructura Organizacional.....	1
1.3.1. Descripciòn de puestos de trabajo.....	2
1.3.1.1. Mensajeros clasificadores.....	2
1.3.1.2. Contabilidad.....	2
1.3.1.3. Gerente General.....	3
1.4. Conceptos Teòricos.....	3
1.4.1 Mercadeo de Productos y Servicios.....	3
1.4.2 Planeaciòn.....	3
1.4.3 Estrategia.....	4
1.4.4 Estrategia y cambio.....	5
1.4.5 Canales de distribuciòn.....	5
1.4.6 Campaõa Publicitaria.....	7
1.4.7 Posicionamiento de productos y servicio.....	7
1.4.8 Segmentaciòn de mercado.....	8
1.4.8.1. Segmentaciòn Geogràfica.....	8
1.4.8.2. Segmentaciòn Psicogràfica.....	8
1.4.8.3. Segmentaciòn Demogràfica.....	9

2. MODELO DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO

2.1.	Formulación de la Misión.....	11
2.2.	Formulación de la Visión.....	11
2.3.	Análisis de la Situación –(FODA)	11
2.3.1	Fortalezas.....	11
2.3.2	Oportunidades.....	12
2.3.3	Debilidades.....	13
2.3.4	Amenazas.....	14
2.4.	Descripción del mercado meta.....	15
2.5.	Análisis del sistema de mercadeo de la competencia.....	16

3. METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN

3.1.	Objetivo General.....	19
3.2.	Objetivos Específicos.	19
3.2.1.	Cantidad.....	19
3.2.2.	Directrices ò Instrucciones.....	20
3.2.3.	Período de tiempo.....	20

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.1.	Producto o Servicio.....	23
4.1.1.	Marca Comercial.....	23
4.1.2.	Estrategia de Posicionamiento.....	23
4.2.	Precio.....	25
4.2.1.	Estrategia en Situaciones Especiales.....	25
4.2.2.	Estrategia Geográfica.....	26
4.3.	Promoción.....	27
4.3.1.	Publicidad.....	27
4.3.1.1.	Creación del Mensaje.....	27
4.3.1.2.	Táctica de Medios.....	28

4.3.1.2.1	Radio.....	28
4.3.1.2.2	Publicidad al aire libre.....	28
4.3.1.2.3	Directorio telefónico.....	29
4.3.1.2.4	Internet.....	29
4.3.2.	Promoción de Ventas.....	29
4.3.2.1.	Cupones.....	29
4.3.2.2.	Patrocinios y Marketing Institucional.....	30
4.4.	Plaza y Distribución.....	31

5. PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN

5.1.	Programa de Mercadeo.....	33
5.1.1.	Diagrama de Gantt.....	33
5.1.2.	Funciones del personal.....	34
5.1.3.	Selección del personal.....	34
5.2.	Presupuesto de ejecución.....	34
5.2.1.	Costos.....	34
5.2.1.1.	Publicidad y Promoción.....	34
5.2.1.2.	Investigación.....	34
5.2.1.3.	Otros Costos.....	35

6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

6.1.	Evaluación de resultados.....	37
6.1.1.	Informe de ventas.....	37
6.1.2.	Pedidos.....	37
6.1.3.	Grado de satisfacción de los clientes.....	38
6.1.4.	Estado de Pérdidas y ganancias.....	39
6.1.5.	Rotación de la fuerza de venta.....	39
6.1.6.	Balance General.....	40
6.1.7.	Rentabilidad del Negocio.....	40

6.2. Control de resultados.....	41
6.2.1. Mejora o sustitución de estrategias.....	41
6.2.2. Mejora o sustitución de tácticas.....	41
6.2.3 Análisis y Ajuste de Objetivos.....	41
6.2.4 Análisis y cambio de personal.....	42
6.2.5 Otros Controles.....	42
6.2.5.1 Frecuencia de visitas por clientes.....	42
6.2.5.2 Crecimiento en la cartera de clientes.....	42
6.2.3.3. Control del precio de la competencia.....	42
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍAS.....	47

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Organigrama de la empresa.....	2
2. Ejemplificación de una estrategia.....	4
3. Canales de Distribución de Servicios.....	6
4. Canal Agente Intermediario.....	6
5. Canal Directo.....	6
6. Plan de Mercadeo en las Empresas.....	16
7. Segmentación de Mercado.....	17
8. Logotipo de la empresa.....	23
9. Guía de Envío.....	24
10. Sobres para el servicio de mensajería.....	25
11. Canales de distribución para el plan.....	31
12. Formatos para la recolección y entrega en Guatemala y Estados Unidos.....	32
13. Modelo del formato para atención al cliente.....	38
14. Modelo para boleta de sugerencias de los clientes.....	39
15. Ejemplo de Balance General de la Empresa.....	40
16. Modelo de Encuesta.....	48

TABLAS

I. Precios por Zona y Peso.....	23
II. Identificación de las zonas Geográficas para precios.....	23
III. Presupuesto del plan.....	32

GLOSARIO

Consumidores	Personas que están en condiciones de adquirir un producto o servicio.
Mercado	Conjunto de compradores reales y potenciales de Producto o servicio.
Posicionamiento	Es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.
Segmentación	Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos.
Estrategia	Es un plan de acción de corto plazo, mediante la cual se piensa alcanzar objetivos o metas de una organización o persona en particular.
Presupuesto	Es la planificación de la asignación de gastos e inversiones necesarias para la ejecución de las actividades de algún proyecto.

RESUMEN

En el primer capítulo se detallan las principales características de la empresa. En esta sección se incluyen los principales conceptos teóricos relacionados al tema en estudio, como por ejemplo: planeación, estrategia, mercadeo y otros.

Conociendo la empresa, se introduce al lector a la primera parte del plan, con la formulación de la misión y visión. Luego, se hace un análisis de la situación actual de la empresa, específicamente en el área de mercadeo, analizando factores, tales como: competidores, mercado y otros que, en general, forman el entorno de la empresa y factores internos de la misma, mediante el análisis FODA; para luego hacer una descripción del mercado meta.

Después de conocer la situación actual de la empresa, se procede a establecer los objetivos del plan de mercadeo, en términos cuantitativos y cualitativos; así como, también, se definen los tiempos para lograrlos.

En el capítulo 4, se detallan las estrategias del plan, en el cual se describen las estrategias de precio, promoción, posición y producto o servicio que la empresa debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos anteriormente.

Posterior al establecimiento de las estrategias, se realiza en el capítulo 5, la programación de las actividades que serán realizadas para que las estrategias puedan cumplir con los objetivos. Se utilizará un diagrama de Gantt con la mezcla de mercadeo. Como parte del capítulo, se hará un cálculo aproximado del costo de ejecución del plan y de los principales beneficios del mismo.

Como parte final del proyecto, se describirán los métodos para la evaluación y el control de las acciones o estrategias que van a ser implementadas dentro del plan de mercadeo. Entre los métodos de evaluación que serán descritos se enumeran: resultados en ventas, pedidos, grado de satisfacción de clientes y otros. Se realizarán los planes de control, mejorando o incluso haciendo la sustitución de estrategias y otras herramientas de control que se aplicarán al presente trabajo.

OBJETIVOS

General

Crear un Plan Anual de Mercadeo para una empresa de correo y carga, como guía para sus actividades de mercadeo a corto y mediano plazo y una herramienta para aumentar la participación y rentabilidad en el mercado.

Específicos

1. Efectuar el análisis de la situación actual de la empresa, para determinar las debilidades, amenazas y los puntos fuertes de la misma.
2. Establecer metas y objetivos para el área de mercadeo, estableciendo las directrices para un período de un año.
3. Proponer las estrategias y tácticas, para lograr los objetivos de mercadeo trazados como parte inicial del proyecto.
4. Sugerir una estructura del canal de distribución como estrategia de ubicación o posición.
5. Proporcionar una plan de publicidad para la empresa, como estrategia de posicionamiento y promoción.

6. Establecer la programación y presupuesto de las actividades que conlleva la ejecución de las estrategias del plan.
7. Definir los métodos de evaluación y control del plan; para determinar las deficiencias y, así, tomar las medidas correctivas en ellas.

INTRODUCCIÓN

Un Plan anual de mercadeo, establece las directrices de corto y mediano plazo para el departamento de mercadeo y, así, contribuir a los objetivos de toda la empresa.

Esta herramienta de mercadeo comprende un análisis por parte de toda la empresa y, por ello, el plan es trasladado a todos los miembros de la misma para su ejecución.

Los detalles que un plan anual de mercadeo cubre son los siguientes aspectos:

- una evaluación de la situación actual de la empresa y su entorno.
- un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto en la empresa misma como en sus competidores.
- se plantean los objetivos de mercadeo, basados en los puntos anteriores.
- una decisión sobre las estrategias y tácticas a implementar en la mezcla de mercadeo.
- una programación de todas las actividades establecidas dentro de todo el plan de mercadeo.
- un sistema de evaluación y control de resultados para la retroalimentación del plan.

El presente trabajo, titulado **Plan Anual de Mercadeo para una empresa de correo y carga situada en el departamento de Sololà**, se basa en los principios mercadológicos mencionados, anteriormente; servirá como un apoyo a las a las personas que decidan iniciar algún negocio. Pues, el estudio es una herramienta de planificación de actividades de mercadeo.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Reseña Histórica de la Empresa

En el año de 1999, la empresa inicia operaciones después de que su fundador se diera cuenta de la necesidad que existía de trasladar documentos y otro tipo de mercadería entre Guatemala y Los Estados Unidos de América, como un enlace y un medio de comunicación entre las familias aisladas como consecuencia de la migración hacia el país del norte.

En el año 2000, la empresa formaliza sus operaciones y su legalización ante la intendencias respectivas.

1.2. Ubicación

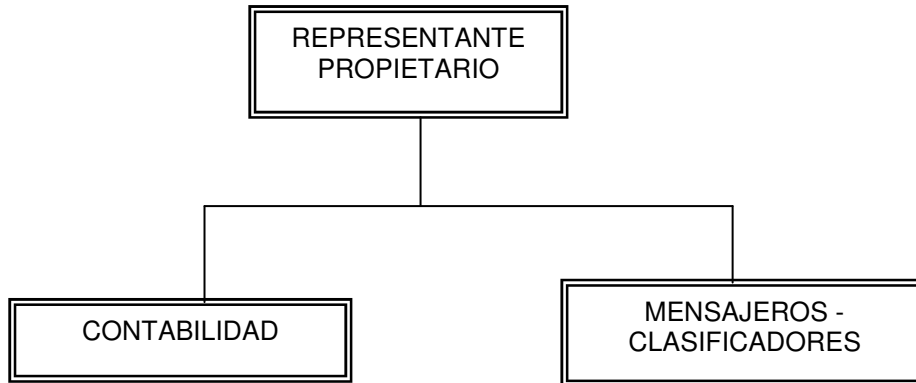
La oficina central está ubicada en el municipio de Santa Lucía Utatlàn, en el departamento de Sololà, tiene además otros centros de recolección y entrega de paquetes y correspondencia en algunos departamentos de la república de Guatemala. Así mismo cuenta con oficinas en la ciudad de Los Ángeles California en Estados Unidos de Norte América.

1.3. Estructura Organizacional

La organización mantiene la estructura de empresa familiar. Está encabezada por el fundador y/o propietario, seguido por otros miembros de la familia que la conforman.

Para una idea más general de la organización, se presenta un organigrama de la estructura jerárquica en la empresa.

Figura 1. Organigrama de la empresa



1.3.1. Descripción de Puestos de trabajo

1.3.1.1. Mensajeros Clasificadores

Los mensajeros tienen las siguientes funciones:

- Clasificación de paquetes
- Comunicación con clientes
- Entrega y recolección de paquetes y correspondencia
- Diseño de anuncios de publicidad
- Control de entregas
- Revisión de paquetes para exportación

1.3.1.2. Contabilidad

Por ser una empresa pequeña, la contabilidad es realizada por una firma de contadores independientes.

1.3.1.3. Gerente General

El propietario quien es el dueño de la empresa, y por lo mismo es el que toma la mayor parte de las decisiones de administración.

1.4. Conceptos Teóricos

Los conceptos teóricos sirven para comprender mejor el plan de mercadeo. Esto se hace, convencidos de que la gran mayoría de la gente que tendrá acceso a esta información, no tienen un buen conocimiento en los temas y conceptos que conforman el plan.

Los conceptos se explican en un lenguaje de uso común, y así cualquier persona pueda entender el presente estudio; y sirva como una herramienta para el desarrollo de las micro y pequeña empresa.

1.4.1. Mercadeo de Productos y Servicios

Es el conjunto de actividades de negocios o comerciales que tienen como finalidad planear, fijar precios, determinar e investigar las necesidades de un mercado o conjunto de personas, y luego buscar la forma de satisfacer estas necesidades a través de un servicio o producto.

1.4.2. Planeación

La administración está conformada básicamente en cuatro pasos, y el primero de ellos es la planeación. En esta etapa se establece lo que se va a hacer en el futuro; es decir, escribir hoy lo que se hará mañana.

La planeación no solo establece qué se hará, sino también el cómo se hará; en otras palabras el camino a seguir para llegar a los objetivos de un plan de cualquier área de la empresa.

El siguiente estudio, es un ejemplo muy claro de una planeación de corto plazo.

1.4.3. Estrategia

Este concepto fue utilizado en la antigüedad en la guerra. Actualmente es un término muy utilizado en la mayor parte de la sociedad, pero no se tiene un concepto claro de su significado.

En administración, estrategia es un plan de acción, sistemático(paso a paso), mediante el cual se piensa alcanzar objetivos o metas de una organización o persona en particular.

En mercadeo, la estrategia se puede ejemplificar así:

Figura 2. Ejemplificación de una estrategia

Objetivo	Posible estrategia
Lograr un aumento en un 20% de las ventas de una empresa de mensajería..	Incrementar el número de oficinas o centros de recolección y entrega.

1.4.4. Estrategia y Cambio

Es importante tomar en cuenta, que el mundo empresarial se encuentra en constante cambio; y por consiguientes, las actividades de mercadeo también sufren cambios.

El cambio ha hecho que las estrategias se formulen en la actualidad, en tiempos muy cortos, ya que es muy difícil predecir las condiciones de mercado del futuro.

En años anteriores las empresas de mensajería posiblemente no lograron pronosticar el efecto que la Internet tendría en el servicio postal tradicional en el mundo.

1.4.5. Canales de Distribución

Un canal de distribución está representado por todos los agentes dependientes o independientes que intervienen en la distribución o transferencia de propiedad de un producto, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Lo anterior, significa que un canal de distribución es el camino por el cual pasa un producto desde que se fabrica hasta que llega al consumidor final; pasando por un mayorista, un vendedor al menudeo, etc., dependiendo del canal.

Los canales más comunes de distribución que las empresas de servicio utilizan en la actualidad son:

Figura 3. Canales de distribución de servicios



Figura 4. Canal Agente Intermediario

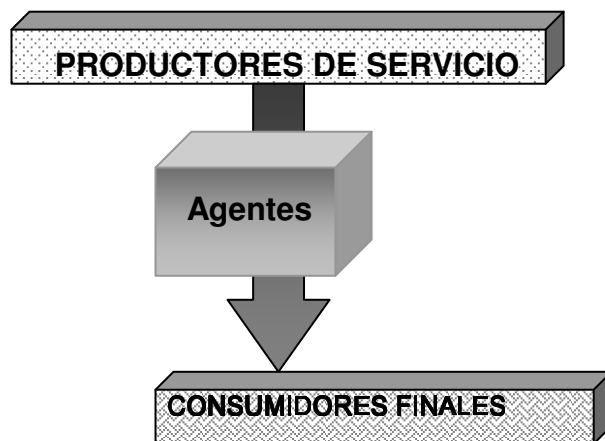
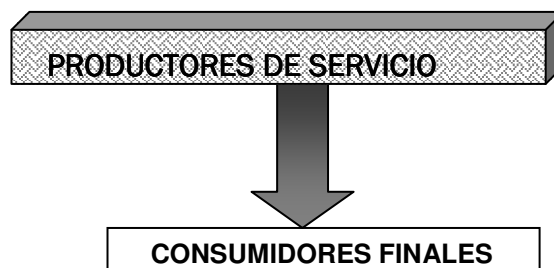


Figura 5. Canal Directo



1.4.6. Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En una campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

1.4.7. Posicionamiento de Producto y Servicio

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición mas sencilla seria, el posicionamiento de un producto, es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

1.4.8. Segmentación de Mercado

Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.

1.4.8.1. Segmentación Geográfica

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

1.4.8.2. Segmentación Psicográfica

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

1.4.8.3. Segmentación Demográfica

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.

Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas. Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro.

En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la segmentación por enfoque de nido.

2. MODELO DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO

2.1. Formulación de la misión

La misión de la empresa de correo y carga es:

“Trasladar de manera rápida y segura, paquetes y documentos con la mejor calidad en el servicio a nivel internacional”.

2.2. Formulación de la Visión

“Ser una empresa líder en el servicio de paquetería y mensajería nacional e internacional, capacitar permanente al personal y ofrecer el mejor servicio en el ramo de entrega rápida o courier”.

2.3. Análisis de la Situación - (FODA)

2.3.1 Fortalezas

❖ Poca Burocracia en la toma de decisiones

Por el tamaño de la empresa, la toma de decisión en la misma es muy rápida que no tiene que pasar por varios ejecutivos; y esto puede aprovecharse como una gran herramienta en la planificación de alguna estrategia.

❖ **Bajos Costos de Operación**

Por ser una empresa familiar y de servicios, no se requiere de grandes recursos financieros o tecnológicos para aumentar las ventas y la participación en el mercado.

❖ **Precios Competitivos**

La empresa maneja precios muy competitivos, en relación a las ofertas de los principales competidores en el ramo de paquetería y mensajería, en el departamento de Sololá y otras empresas de otras regiones de Guatemala.

❖ **Experiencia en el segmento de mercado actual**

Se cuenta con 10 años de experiencia en el manejo de paquetes y servicio postal, a nivel internacional; esto muestra una solidez en este negocio.

2.3.2 Oportunidades

❖ **Crecimiento del Mercado Potencial**

Por la situación socioeconómica en Guatemala, el sueño americano prevalece en una gran parte de los guatemaltecos; esto hace que el mercado del servicio postal crezca cada día.

❖ **Opción al mercado industrial o comercial**

En el futuro, el segmento comercial puede ser una gran oportunidad de negocio para la empresa, al dirigir los esfuerzos de mercadotecnia hacia este sector. Esta porción de mercado, es atendido por empresas más grandes y con infraestructuras mas sofisticadas.

❖ **Tratado de Libre Comercio**

Por ser una empresa de importaciones y exportaciones, un tratado de libre comercio puede ser visto como una oportunidad para mejorar la participación en el extranjero; ya que las restricciones con respecto a las exportaciones serán menores.

2.3.3 Debilidades

❖ **Falta de Profesionalismo en la dirección**

El personal de alto mando, está paralizado con paradigmas o creencias paternas desfavorables a ser una empresa líder en el ramo, y esto pone a la misma en una posición inferior a la competencia.

❖ **Publicidad mal Dirigida**

La poca publicidad que actualmente se realiza es dirigida en muchos casos a segmentos que podrían no ser cubiertas por los canales de distribución de la empresa.

❖ **Falta de capacitación en los puestos inferiores**

En Estados Unidos, el personal de servicio al cliente no cuenta con conocimientos en calidad de servicio y esto puede ser un factor muy negativo para el funcionamiento efectivo y eficaz de la empresa.

❖ **Poca atención al cliente**

Actualmente se utilizan pocos controles en la recolección y entrega, y éstos no proporcionan información en el momento en que el cliente lo requiera. No se cuenta con programas de cómputo que faciliten esta información.

2.3.4 Amenazas

❖ **Inestabilidad de la comunidad latina en Estados Unidos**

La mayor parte de los clientes, residen en Estados Unidos sin permiso alguno. Una ley desfavorable a la situación migratoria de estas personas, representa a la empresa una gran amenaza.

❖ **Servicios Sustitutos**

Actualmente, el teléfono sustituyó el servicio de mensajería por audio casetes y correspondencia por el medio escrito, y esto significó una disminución en la demanda del servicio. Los ejecutivos deben analizar posibles servicios sustitutos del área de paquetería, y convertirlos en oportunidades de negocios.

❖ **Aranceles de importación y exportación**

Un cambio desmedido en los aranceles de importación y exportación, significa a la empresa un obstáculo para el área de paquetería.

2.4. Descripción del Mercado Meta

En el servicio de mensajería y paquetería, se identifican dos segmentos muy importantes de mercado:

- Empresas que exportan e importan paquetes como muestras de productos.
- Personas particulares que necesitan enviar algún regalo o encomienda para familiares o amigos hacia otro país.

La empresa, atiende a personas de un segmento conformado geográficamente en el departamento de Sololà y con cualidades que se identifican en el cuadro de mercado meta.

El mercado meta está conformado por personas guatemaltecas, residentes en Estados Unidos de Norte América y pobladores de varios departamentos de la república de Guatemala; y la mayor parte de ellas residen en las áreas rurales.

El siguiente cuadro, describe el mercado meta o segmento de mercado a satisfacer; tomando en cuenta las diferentes variables de segmentación de mercado.

Figura 6. Segmentación de mercado

SEGMENTO DE MERCADO, O MERCADO META		
VARIABLES		CRITERIOS DE INCLUSION
DEMOGRÁFICAS	EDAD:	Mayores de edad
	SEXO:	Ambos sexos
	NIVEL DE INSTRUCCIÓN:	Poco
GEOGRAFICAS	REGIÓN:	Área rural de Guatemala-California
	RAZA:	Indígena - Ladina
PSICOGRAFICAS	CLASE SOCIAL:	Baja
	CULTURA:	Multicultural
	MOTIVOS DE COMPRA:	Comunicación
	VALORES	Ser respetados, etc
COMPORTAMIENTO	FRECUENCIA DE USO:	Regular
	LEALTAD:	No hay

2.5. Análisis del sistema de mercadeo de la competencia

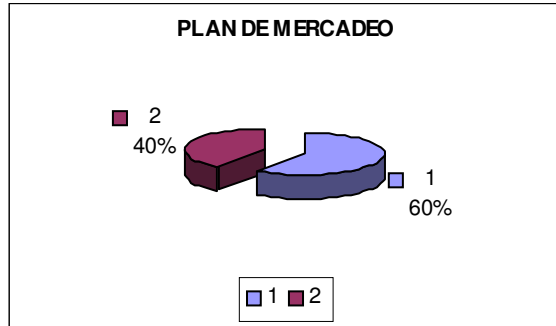
Se efectuó una encuesta a los principales competidores, para determinar de manera establecen sus actividades de mercadeo, y poder así conocer algunas de sus debilidades. El modelo de la encuesta se presenta en el anexo 1.

Los resultados de las principales preguntas fueron:

Pregunta 1: ¿Prepara Ud. Un plan anual de mercadeo?

1. Si planifican sus actividades de mercadeo 36 (60%)
2. No preparan plan anual de mercadeo 24 (40%)

Figura 7. Plan de mercadeo en las empresas



3. METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN

3.1. Objetivo General

Lograr un incremento en las ventas en 50% respecto a las ventas del año anterior, durante el año 2006.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1 Cantidad

- Capacitar el 100 % del personal de atención al cliente.
- Mejorar en un 50% el sistema de distribución de paquetes y recolección.
- Cambiar en un 100% el mensaje publicitario que actualmente es utilizado en las estaciones de radio.
- Reducir los costos de distribución en 20%.
- Elevar en un 20% la participación en el mercado.

3.2.2 Directrices ò Instrucciones

- Conociendo la importancia y los efectos negativos o positivos que determinan el personal en atención al cliente, se toma objetivos este concepto.
- No existe calidad en el servicio al cliente, si existe debilidades en el sistema de distribución, por lo mismo, se contempla el mejoramiento de la logística de la empresa.
- Crear un programa promocional, profesional y eficiente para alcanzar una mejor rentabilidad de la empresa.
- Todos los objetivos anteriores forman el objetivo central del plan, que es el aumentar y mejorar la participación de la empresa en el segmento de mercado de mensajería y paquetería internacional; y de esa manera hacer de la empresa una organización más rentable y productiva.

3.2.3 Período de tiempo

- ✓ Se capacitará al personal en todo el años en varias fases según se define en el programa del plan.
- ✓ El proceso de mejora en la distribución y recolección de paquetes se realizará en los tres primeros meses del año 2006.
- ✓ El cambio del mensaje se desea que se haga en los dos primeros meses del año.

- ✓ La reducción de costos de operación de la empresa, será el resultado de todas las estrategias y mejoras en la logística de la organización.

- ✓ Con la campaña publicitaria que se realizará, y las actividades de promoción aumentará la participación en el mercado y el período de tiempo para alcanzar este objetivo es a largo plazo.

4. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MERCADEO

4.1. Producto o Servicio

4.1.1. Marca Comercial

La empresa cuenta con una marca comercial que es Jhony Express con la cual es identificada.

Figura 8. Logotipo de la empresa



4.1.2. Estrategia de Posicionamiento

La imagen que la empresa desea que los clientes tengan de ella, depende de la estrategia de posicionamiento, es decir: la manera en que se anunciará los servicios de la empresa.

Para lograr diferenciar y posicionar la empresa, se presentan las siguientes tácticas:

- Mejorar el servicio al cliente, a través de un sistema postventa.

Tener información de los clientes, para cualquier reporte de venta y

para la información misma de los consumidores.

-
- Crear cajas de cartón, identificadas con el logotipo de la empresa, para ofrecer un mejor soporte y seguridad a los paquetes.
- Elaborar trifoliales y volantes, ofreciendo todos los servicios y dando a conocer las diferentes sucursales de la empresa, donde los clientes pueden depositar algún paquete.
- Diseñar y utilizar guías de envío en cada paquete, que identifique claramente los datos del remitente y destinatario.
- Utilizar sobres en diferentes tamaños identificados con la marca de la empresa para el servicio de mensajería.
- Premiar a los clientes más frecuentes, obsequiándoles algún objeto de utilidad para la familia, identificado con el logotipo y el eslogan de la empresa. Como ejemplo: Tazas, Recipientes para amas de casa, llaveros y otros.

Figura 9. Guía de envío

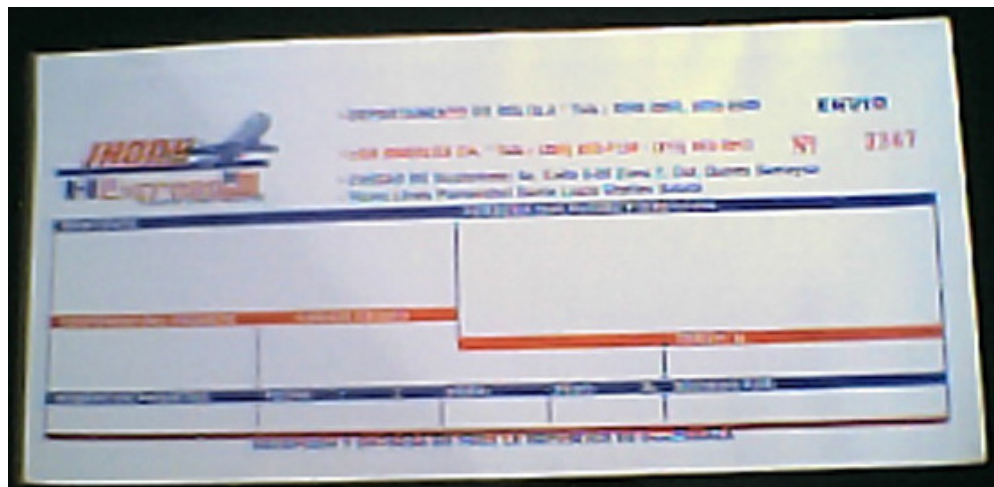
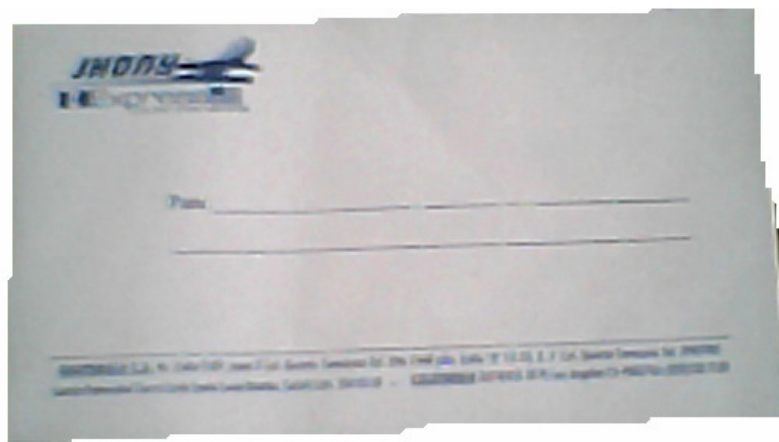


Figura 10. Sobres para el servicio de mensajería



4.2. Precio

4.2.1. Estrategia en Situaciones Especiales

Descuentos de temporada

Se realizan descuentos en los precios de lista en días especiales del año:

- Día del Cariño

- Día de la madre
- Día del padre
- Navidad

Se harán descuentos en los precios de lista por el envío de algún obsequio o regalo como encomienda, con algunas restricciones de peso y volumen en los días mencionados.

4.2.2. Estrategia Geográfica

Precio zona geográfica	TIPO DE ENVIO	Peso	ZONA		según
		Libras	A	B	
Se asignan diferentes precios para los envíos, dependiendo de la zona de entrega, y del peso del paquete.	1	SOBRES	0-1	Q 27.00	Q 35.00
	2	PAQUETES	1-5	Q 140.00	Q 160.00
	3		6-10	Q 270.00	Q 285.00
	4		11-15	Q 399.00	Q 410.00
	5		16-20	Q 535.00	Q 550.00
	6		21-25	Q 665.00	Q 680.00
	7		26-30	Q 795.00	Q 810.00

Se propone un formato para la asignación del precios.

Tabla I. Precios por zona y peso.

Tabla II. Identificación de las zonas Geográficas para precios

ZONAS	LUGARES QUE CUBRA LA ZONA
A	Ciudad de Guatemala – Departamento de Sololà
B	Otros Departamentos de Guatemala

Zonas geográficas

El servicio que se ofrece es internacional, por lo cual, se establecen dos zonas geográficas para el establecimiento de los precios.

Algunos paquetes, se reparten a través de otra empresa nacional de carga, con la finalidad de cubrir toda la república de Guatemala.

4.3. Promoción

Se hará una promoción de acuerdo al segmento de mercado que actualmente satisface los servicios de la empresa, y se presenta a continuación las estrategias de promoción y tácticas publicitarias.

4.3.1. Publicidad

4.3.1.1. Creación del Mensaje

Este mensaje se transmitirá en las principales radios comunitarias que operan en la región de Sololà, Totonicapán, Quetzaltenango.

El spot de radio será:

“Busca seguridad, confianza y buen servicio en sus envíos hacia Estados Unidos; Jhony Express es la diferencia”.

4.3.1.2. Táctica de Medios

4.3.1.2.1 Radio

Muchas empresas de radios comunitarias operan en la actualidad en diferentes regiones de Guatemala; estos pueden ser un recurso para la publicidad radial, a un costo menor que los de empresas radiales más grandes del país.

Las diferentes emisoras comunitarias establecidas en las principales regiones de la república de Guatemala, y donde se encuentran los clientes reales y potenciales, serán los medios para transmitir los anuncios o spots de radio.

4.3.1.2.2 Publicidad al aire libre

Se utilizan vallas publicitarias en las entradas y salidas de cada región o ciudad donde actualmente opera la empresa, y en los lugares potenciales.

El diseño de las vallas será en función de las siguientes características.

- Un servicio diferente
- Rapidez
- Profesionalismo en el manejo de los paquetes
- Servicio post-venta
- Control efectivo de los paquetes

4.3.1.2.3 Directorio telefónico

Este medio, va a cubrir las ciudades más importantes de Guatemala, previo a considerar una publicación en este medio, es conveniente verificar que la empresa cuente ya con oficinas o representaciones ubicados estratégicamente en estas ciudades.

El diseño del anuncio, será de manera textual, por el costo que tienen los anuncios de mayor tamaño.

4.3.1.2.4 Internet

Poner a disposición de los clientes una página web o página de Internet, para la información de los servicios que la empresa ofrece. Crear en la misma página, cualquier consulta en relación a los paquetes que pueden

ser transportados hacia Estados Unidos y Viceversa.

4.3.2. Promoción de Ventas

4.3.2.1 Cupones

Hay una variedad de técnicas para la promoción de ventas, sin embargo se clasificaron solamente algunos que funcionarán de mejor manera al tipo de empresa en estudio, y tomando en cuenta los recursos con que dispone la misma.

Cada cliente será reconocido como cliente frecuente por la cantidad de veces que halla adquirido el servicio de Jhony Express, y entrará a un cupón para un sorteo.

Se harán dos sorteos al años, y se los premios son:

Primer sorteo: Una licuadora

Segundo sorteo: Una estufa de mesa

Estos sorteos se realizarán en Guatemala y en las agencias en Estados Unidos, dirigidos en la mayor parte a amas de casa.

4.3.2.2 Patrocinios y Marketing Institucional

En Estados Unidos, principalmente en la región que cubre la empresa, prevalecen diferentes clubes deportivos y religiosos, disponibles para ser utilizados como un medio de patrocinio.

La empresa solicitará a los directivos de algunos clubes de interés o

grupos estratégicos, para ofrecerles patrocinio, en implementos deportivos y cualquier otro accesorio, dependiendo el tipo de club.

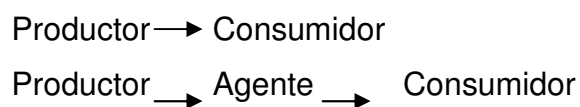
Todo lo que será obsequiado llevará impreso el logotipo de la empresa.

Se patrocinarán las comunidades con vallas que identifiquen a la empresa en cada entrada principal.

Cualquier apoyo en alguna escuela será aprovechado por la empresa para la publicación de la marca y los servicios que ofrece.

4.4. Plaza y Distribución

El producto en este caso, es intangible; por lo que no conveniente o casi imposible establecer un canal de distribución grande. Es por ello que se recomienda utilizar dos canales:



En el primer caso, se establecerán oficinas en varios lugares o regiones de Guatemala dependiendo de los costos; se puede optar por el segundo caso al depender de un intermediario para la representación de la empresa.

En las oficinas o agencias de recolección y entrega, disponer de

5. PROGRAMA DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

5.1. Programa de Mercadeo

5.1.1 Diagrama de Gantt



Plan Operativo De Mercadeo 2,006

Actividad	Tiempo	1er.	2do.	3er.	4to.	Personal asignado	Observaciones
		Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre		
Capacitación de todo el personal						Gerente General	Asesorado en temas de motivación y servicio al cliente.
Diseño de Etiquetas de envío						Gerente General	Se imprimirán las etiquetas de envío identificadas con el logotipo de la empresa, y con una enumeración que será el código del paquete.
Inicio de uso de nuevos formatos de control de entregas						Mensajeros-Clasificadores	Con instrucciones del gerente, tomando en cuenta las necesidades de los clientes.
Creación del anuncio de radio						Gerente General	Asesorado por alguna empresa de radio

Diseño y Creación de valla publicitaria				Gerente General	Asesoría por un Diseñador Gráfico de la empresa que imprime las vallas.
Primeros anuncios en radio				Mensajeros-Clasificadores	Verificar que los anuncios salgan a la hora indicada
Colocación de vallas publicitarias				Mensajeros-Clasificadores	Transportación y colocación en las zonas geográficas cubiertas por la empresa
Descuentos en los precios				Gerente General	Día del cariño, Día de la madre, Día del padre y Fiestas de fin de año.
Sorteos				Personal de servicio al cliente	Esto se hace como un apoyo a los descuentos en los precios que se hacen en estas fechas.
Patrocinios en eventos especiales.				Gerente General	Se investigarán las fechas de las actividades deportivas y religiosas de los pueblos o zonas cubiertas por la empresa.

5.1.2 Funciones del personal

Las actividades que se realizará en todo el año y el personal asignado se puede observar en el diagrama de gantt del programa de mercado que aparece anteriormente.

5.1.3 Selección del personal

El personal a seleccionar es dependiendo de la función que realizarán, y todo esto está contemplado en el programa de mercadeo que aparece en la tabla anterior.

5.2. Presupuesto de ejecución

5.2.1 Costos

5.2.1.1 Publicidad y promoción

Según lo descrito en las estrategias de publicidad que aparecen en el capítulo anterior, se puede decir que los costos de publicidad y promoción son muy pocos en términos monetarios. Estos costos aparecen en la tabla de presupuesto que se presenta más adelante.

5.2.1.2 Investigación

Son costos que se originan al hacer investigaciones para mejorar las estrategias a implementar en este proyecto. Por ejemplo: investigación de mercado. Todos estos costos están integrados en todo el presupuesto del plan de mercadeo para el año 2006.

Tabla III. Presupuesto del plan.

Presupuesto del Plan de Mercadeo 2006			
Medios	Unidades/frecuencia	Costo Unitario	Subtotal
Capacitacion de personal	3	Q500.00	Q1,500.00
Etiquetas de envío	10000	Q0.25	Q2,500.00
Anuncio de radio	200	Q5.00	Q1,000.00
Valla publicitaria	10	Q500.00	Q5,000.00
Trabajos de diseño	10	Q100.00	Q1,000.00
Promoción			
Premios de sorteos	4	Q200.00	Q800.00
Patrocinios	2	Q1,500.00	Q3,000.00
Ofertas a clientes	100	Q100.00	Q10,000.00
Promocion distribuidores	10	Q100.00	Q1,000.00
Personal de mercadeo			
Gerente de ventas	1	Q4,000.00	Q4,000.00
Secretaria	1	Q1,800.00	Q1,800.00
Fuerza de ventas	3	Q2,000.00	Q6,000.00
Viáticos	30	Q500.00	Q15,000.00
Presupuesto total Anual		Q3,005.25	Q25,800.00

5.2.1.3 Otros costos

Son costos que no forman parte de los anteriores, y que son necesarios para la ejecución efectiva del plan de mercadeo que se propone para la empresa de mensajería y paquetería internacional.

6. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

6.1. Evaluación de Resultados

6.1.1. Informe de ventas

Cada mes se elaborará un informe de ventas realizadas durante ese período de tiempo.

Como informe de ventas, se utilizará los mismos formatos de recolección y entrega de paquetería y mensajería. La cantidad de ventas en el mes, será igual a la suma de entregas en Guatemala y Estados Unidos.

Este resultado será comparado con el informe anterior para ver el crecimiento que se ha tenido, para tomar medidas correctivas en casos desfavorables a los objetivos.

6.1.2. Pedidos

Cada vez que se reciba una llamada telefónica, se archivarán los datos en un sistema de computador o en forma escrita. Esto se hará con el objetivo de atender de manera eficiente las recolecciones en las diferentes zonas donde se recogen paquetes a domicilio.

La cantidad de pedidos, será un indicador del crecimiento de las ventas, y el mejoramiento del servicio en la empresa. Posterior a la llamada del cliente, se verificará el cumplimiento de lo ofrecido al cliente.

Figura 13. Modelo del formato para atención al cliente.

Atención Al cliente
 Control de llamadas Recibidas en la Semana
 Semana: (Fecha) _____

No.	Ciente	Procedencia de la llamada	Teléfono	Asunto
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				

6.1.3. Grado de satisfacción de los clientes

Elaborar un buzón donde se puedan depositar los reclamos y sugerencias de los clientes, y las razones por las cuales ellos consideran que no recibieron un buen servicio.

Cada mes se verificara a través de la siguiente fórmula la calidad del servicio en ese lapso de tiempo.

$$\text{Calidad de servicio} = \frac{\text{Cantidad de Reclamos}}{\text{Total de servicio en el mes}}$$

El resultado de esta ecuación, muestra el número de reclamos por cada servicio en el mes, por ejemplo:

$$\begin{aligned} \text{Calidad de servicio} &= \frac{10 \text{ Reclamos}}{100 \text{ Clientes atendidos en el mes}} \times 100 \% \\ &= 10 \% \text{ de reclamos por el servicio en el mes} \end{aligned}$$

En otras palabras, por cada 100 clientes atendidos en el mes, 10 vino a reclamar a la empresa por mal servicio.

Figura 14. Modelo para boleta de sugerencias de los clientes.

JHON EXPRESS . Cada día nos preocupamos por usted
Su satisfacción es nuestro mayor objetivo

No. 01050

Comentarios y Sugerencias para mejorar nuestros servicios

Gracias por preferirnos

6.1.4. Estado de Pérdidas y ganancias

Como un control, en los estados financieros y de esa manera verificar el cumplimiento de las metas y objetivos, la elaboración de los estados de pérdidas y ganancias o estados de resultados; son esenciales. En la parte final del presente estudio, se ejemplifica un estado de pérdida y ganancias de la empresa.

6.1.5. Rotación de la Fuerza de venta

La rotación de la fuerza de venta, permite saber el porcentaje de empleados que salen de la empresa. Se considera aceptable si el resultado es igual o menor al 15%.


La fórmula utilizada para este cálculo es:

$$= \frac{\text{Personal retirado de la empresa}}{\text{Total de la fuerza de venta}}$$

6.1.6. Balance General

Así como un estado de pérdidas y ganancias, es de vital importancia para el control, el balance general de la empresa es una herramienta de control en el progreso de las diferentes estrategias de mercadeo.

Figura 15. Ejemplo de Balance General de la empresa

		JHONY EXPRESS INTERNACIONAL COURIER	
		BALANCE GENERAL	
		31 diciembre de 2004	
ACTIVO			
CORRIENTE			
Caja	Q20,000.00		Q20,000.00
NO CORRIENTE			
Inmuebles	Q100,000.00		
Mobiliario y Equipo	Q30,000.00		
Vehiculos	Q150,000.00		Q280,000.00
CAPITAL SOCIAL			
Capital Autorizado	Q2,000.00		Q2,000.00
Total Activo			Q302,000.00

6.1.7. Rentabilidad del Negocio

Para el análisis de la rentabilidad de la empresa, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad en el período}}{\text{Ventas en el período}}$$

Esto se debe de realizar mensualmente o por lo menos 3 veces al año.

6.2. Control de Resultados

Según los resultados que se vayan obteniendo en el año, así también se tomarán controles en los mismos para que los objetivos planteados en el plan sean cumplidos eficientemente.

6.2.1 Mejora o sustitución de estrategias

Al verificar en los primeros seis meses que los resultados no sean los adecuados según el plan, es importante analizar y establecer si es factible hacer algunos cambios en las estrategias de producto y precio como en la distribución o plazas donde se realizan las actividades comerciales de la empresa.

6.2.2 Mejora o sustitución de tácticas

Al realizar cambios en las estrategias, automáticamente se harán los cambios necesarios en las tácticas (estrategias a corto plazo) de acuerdo a las estrategias replanteadas dentro del plan de mercadeo.

6.2.3 Análisis y Ajuste de Objetivos

Al observar que los cambios en las estrategias no favorecen al cumplimiento del objetivo general, por lo tanto, será necesario hacer un análisis en los objetivos específicos, para luego mejorarlos y ajustarlos de acuerdo al criterio del gerente general, después de haber implementado ya las primeras tácticas del mercadeo.

6.2.4 Análisis y cambio de personal

El personal asignado para la ejecución de las actividades del proyecto mercadológico, serán evaluados según el nivel de desempeño serán compensados con incentivos; y al observar resultados negativos en el personal, se tomará la decisión de realizar los cambios respectivos.

6.2.5 Otros controles

6.2.5.1 Frecuencia de visitas por clientes

En el programa de computación que se implementará, se podrá realizar un informe de la cantidad de visitas de los clientes.

Al final de cada mes se elaborará un informe que proporcione estos datos.

6.2.5.2 Crecimiento en la cartera de clientes

El mismo programa de computación, se podrá verificar cada cierto período de tiempo el incremento de clientes.

Con los mismos informes se podrá verificar el incremento de clientes en el mes. Porque las ventas pueden haber aumentado sin que halla mejorado la cartera de clientes.

6.2.5.3 Control del precio de la competencia

Se investigarán cada cierto período de tiempo, los precios que manejan los principales competidores y las diferentes ofertas que tienen en las diferentes épocas.

CONCLUSIONES

1. El plan anual de mercadeo, es una guía para las actividades de mercadeo, y de gran valor para el gerente general de la empresa y todo el personal del departamento de ventas; ya que, en él están incluidas todas las actividades que debe ser realizada en todo el año para alcanzar los objetivos y metas para la organización.
2. En la actualidad, la empresa ha realizado importaciones y exportaciones menores, o sea, únicamente, paquetes en calidad de encomiendas. Se desconoce el sistema de impor-export mayores que son utilizados por las empresas grandes que operan cargas consolidadas.
3. Se determinó que hay un crecimiento del mercado potencial de paquetería y mensajería internacional, por el incremento poblacional de guatemaltecos en Estados Unidos.
4. Se estableció que la empresa no tiene cobertura de entrega en varios estados de la Unión Americana, así tampoco lo cuenta en otras regiones de Guatemala, concentrándose en pequeñas regiones del país únicamente.
5. No existe campañas de publicidad, que están diseñadas profesionalmente. La poca actividad publicitaria que se realiza, son dirigidas en muchas veces a segmentos de persona que no forman parte del mercado potencial.

6. Hasta el momento, no se capacita al recurso humano de la empresa, por la falta de conocimiento de la importancia en este tema y sus beneficios para el crecimiento de la empresa.
7. Actualmente, los controles de recolección y entrega de paquetes son manejados en forma manual en las agencias y oficinas de la empresa, y, por lo mismo, no presentan la información o hay pérdida de información importante para realizar informes, como para ofrecer un mejor servicio hacia los clientes.
8. Por falta de campañas publicitarias, no se ha dado un posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado, ya que, cada persona concibe la empresa como un negocio muy pequeño y no garantiza un nivel de confianza para realizar envíos que contenga mercadería de alto valor.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario considerar un buen seguimiento de la programación de todas las actividades que contiene el plan, pues, de esta manera, los objetivos y metas se logran efectivamente.
2. Para conocer la logística utilizada por empresas que realizan consolidación de cargas o envíos de gran magnitud, se debe de realizar investigaciones para conocer este sistema de envíos. Esto se realizará con el objetivo de satisfacer a mediano plazo el segmento de mercadeo de muestras y cargas comerciales de Guatemala Estados Unidos y Viceversa.
3. Es importante y recomendable, concentrar los esfuerzos de mercadeo y ventas en las áreas donde hay crecimiento en mercado, ya que, aquí es donde puede manejarse una mejor estrategia de posicionamiento.
4. Para ampliar la cobertura de la empresa, es de vital importancia investigar posibles alianzas estratégicas con empresas nacionales de correo, en las zonas donde no es rentable establecer sus agencias o el costo de distribución es más alto por el poco volumen que pueda manejarse en esa región.
5. Para realizar, efectivamente, las campañas de publicidad, es de vital importancia seguir las estrategias planteadas en el plan y recibir asesoría en diferentes agencias de publicidad para el progreso de la empresa.

6. Seguir y asesorarse en temas relacionados a la capacitación del personal, como servicio al cliente y otros temas que forman parte esencial del mundo empresarial.
7. Crear un programa de computación, para un manejo más eficiente de la información que se maneja en la empresa, relacionado a la recolección y entrega de paquetería y mensajería. Asimismo, este sistema de cómputo servirá como mejora en el servicio al cliente.
8. Realizar un cambio en los mensajes de publicidad, para hacer que la empresa se posicione como líder y sólida en el mercado de mensajería. Los diez años de experiencia puede ser aprovechado como una ventaja competitiva para los mensajes publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia**. 3^a. Ed. México: Editorial Thomson., 2003.
2. Stanton. Etzel. Walker. **Fundamentos de Marketing**. 11^a. Ed. México: Editorial McGraw-Hill, S.A. de C.V.,2000.
3. Lambin, Jacques-Jean. **Marketing Estratéxico**. 1^a. ed. En Español. México: Editorial McGraw-Hill, S.A. de C.V. 1990.
4. Kotler, Philip. **Marketing Management, Millenium Edition**. 10^a. ed. India: Editorial Prentice may, 2000.
5. Vivas Acevedo, Adriana Lucía. **Propuesta de un Plan de mercadeo, de una empresa de calzado en la ciudad de Guatemala**. Tesis Ing. Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería, Guatemala 2004.
6. Reyes Ponce, Agustín. **Administración Moderna**. 1^a. Ed. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V., 2005.

Figura 16. Modelo de Encuesta

Situación Mercadològica de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Tipo de Sociedad: _____

1. ¿Preparan en la empresa Plan anual de Mercadeo?
Sí ____ No ____

2. ¿Cuál es la misión de la empresa?

3. ¿Cómo determina las debilidades y fortalezas de la competencia?

4. ¿Programa las actividades para el plan de mercadeo?
Sí ____ No ____

5. ¿Asigna un presupuesto para el plan de mercadeo?
Sí ____ No ____

6. ¿Cómo evalúan y controlan el plan anual de mercadeo?

