

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Herramientas de marketing de la empresa
Multi Internacional de Servicios, S. A.**

Trabajo de tesis presentado por:

Karla Rossely Hernández Hernández

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Guatemala, octubre 2019.

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M. A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M. A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente: M. A. Walter Estuardo Rodríguez

Revisor: Dr. Otto Roberto Yela

Revisor: M. A. Hugo Nery Bach

Examinador: M. A. Gustavo Adolfo Morán

Examinador: Lic. Oscar René Paniagua

Suplente: Lic. Mario Enrique Campos



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación 065-18



Guatemala 31 de mayo de 2018
Dictamen aprobación 065-18
Comisión de Tesis

Estudiante

Karla Rossely Hernández Hernández
Carné: 2498 86790 0101
Registro académico: 201216794
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 006-2018 de sesión celebrada el 30 de mayo de 2018 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Karla Rossely Hernández Hernández, carné: 2498 86790 0101, registro académico: 201216794, proyecto de tesis: **EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA EMPRESA MULTI INTERNACIONAL DE SERVICIOS, S.A.** B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dra. Aracelly Krisyaida Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajir



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 02 de julio de 2019
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 005-2019

Estudiante
Karla Rossely Hernández Hernández
Carné: 2498 86790 0101
Registro académico: 201216794
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA EMPRESA MULTI INTERNACIONAL DE SERVICIOS, S.A".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	Asesor (a)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	Revisor (a)
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	Revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M. Sc. Sergio Inocencio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. comité revisor
archivo/expediente
AM/SVMG/AJr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 9 de septiembre de 2019**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Karla Rossely Hernández Hernández Carné 2498 86790 0101, registro académico 201216794. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA EMPRESA MULTI INTERNACIONAL DE SERVICIOS, S.A.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

M.A. Otto Roberto Yela Fernández
Miembro Comisión Revisora

A handwritten signature in black ink, featuring a large, circular loop and several vertical strokes.

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado
Miembro Comisión Revisora

A handwritten signature in black ink, with a large, sweeping loop and several vertical strokes.

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 25 de septiembre de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.062-19

Estudiante
Karla Rossely Hernández Hernández
Carné: 2498 86790 0101
Registro académico: 201216794
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA EMPRESA MULTI INTERNACIONAL DE SERVICIOS, S.A", siendo ellos:


M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	Asesor
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	Revisor
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado	Revisor
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	Examinador
M.A. Oscar René Paniagua Carrera	Examinador
Lic. Mario Enrique Campos Trijillio	Suplente

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sr. Mónico Merataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisantia Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 28 de octubre de 2019
Orden de impresión/AR
Ref. CT-Akmg- No. 042-2019

Licenciada
Karla Rossely Hernández Hernández
Carné: 2498 86790 0101
Registro académico: 201216794
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "**Herramientas de marketing de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.**", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Dr. Severino Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Kriszanda Mérida G.
Coordinadora Comisión



Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



c.c. archivo/AM/SEM/GA/ Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

DEDICATORIA

A DIOS: Por brindarme sus brazos de amor y la tranquilidad que siempre anhelé. Porque de sus manos me he de sujetar en todo momento.

A MI MADRE: Gladis Hernández, por enseñarme valores y el amor a nuestro prójimo. Que nunca se debe dejar de soñar y que entre todo el caos de la rutina un poco de amor hace la diferencia para alcanzar lo que anhela nuestro corazón.

A MI PADRE: Antonio Hernández, por enseñarme que la perseverancia es el motor para alcanzar todo lo que me proponga. Que un grado académico no nos define como personas sino la humildad en nuestro corazón.

A MI HERMANO: William Antonio (Q. E. P. D) que fue mi motivación para finalizar aquello que me propuse hace años y por motivarme con sus anhelos hacia mi persona. Porque de él aprendí nunca dejar de sonreír y creer que las cosas pueden mejorar a pesar de que creamos que lo hemos perdido todo.

A MIS HERMANAS: Por enseñarme que las alegrías saben mejor y las tristezas pesan menos cuando se comparten. Y que mi tiempo favorito es cuando estamos unidas.

A Daniela Hernández, por ser mi mejor amiga, por enseñarme a florecer y porque juntas hemos de alcanzar todos nuestros sueños.

Sandy Hernández, por ser mi inspiración y un ejemplo de una mujer que vence las adversidades para alcanzar aquello que algún día deseó.

A LA FAMILIA SALGUERO:

Por enseñarme que, aunque se tenga poco, el amor sincero es lo que define a una familia. Porque siempre habrán abrazos que consuelen a aquellos que se aman. A la abuelita Carlota (Q. E. P. D) y Trinidad Salguero por su amor incondicional.

A LA FAMILIA DE LEÓN:

Porque gracias a ellos me he trazado nuevas metas en la vida y he aprendido que las cosas banales algún día se terminan.

A MIS AMIGOS:

Beba, Mayuquita, Luchito, Liz Arcee, María Felixa, Winnita, Brunito y Meshito; por enseñarme que la vida es un viaje donde nuestra estadía es pasajera y, que debemos aprender a ser felices y agradecidos hasta con lo más mínimo que Dios no da.

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS: Fue su amor el que me sostuvo y me sostiene. Y me enseñó a confiar en sus promesas de vida.
- A MI FAMILIA: Fue por su amor y confianza que he llegado a culminar otra meta.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por brindarme la oportunidad de optar por una educación superior y continuar aprendiendo.
- A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Por la oportunidad de crecer y formarme profesionalmente.
- A MI ASESOR: Por los consejos académicos y apoyo en todo este proceso de Tesis.
- A MIS REVISORES: Por el tiempo y paciencia que emplearon para que este proceso se llevara a cabo.
- A MIS AMIGOS: Magaly Hernández, Andrea Guerrero, Ludwin Laynes y Valentina Velásquez porque fueron un apoyo incondicional en el transcurso de estos años en la universidad y por enseñarme que la amistad permanece cuando es real.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I	1
MARCO CONCEPTUAL	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	3
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Delimitación del tema.....	6
1.5.1. Objeto y sujetos de estudio	6
1.5.2. Ámbito geográfico	6
1.5.3. Ámbito poblacional	6
1.5.4. Ámbito temporal	7
1.6. Alcances y límites	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Teorías de la comunicación	8
2.1.1. Teoría general de los sistemas	8
2.1.2. Funcionalismo	8
2.2. Sociedad del Conocimiento	10
2.3. Marketing.....	11
2.3.1. Las 4P's	14
2.3.2. Estrategia	16
2.3.2.1. Relación empresa - cliente	18
2.3.3. Marketing empresarial.....	19
2.3.4. Marketing Directo	20
2.3.5. Herramientas del marketing clásico o tradicional	22

2.3.6. Herramientas del marketing digital	23
2.4. Imagen e identidad corporativa.....	25
2.5. Pequeñas y medianas empresas.....	26
2.6. Micro, pequeña y mediana empresa en Guatemala	27
2.7. Logística.....	30
2.7.1. Mercados de logística en Guatemala.....	30
2.8. Multi Internacional de Servicios, S. A.....	31
2.8.1. Misión.....	31
2.8.2. Visión	32
2.8.3. Valores.....	32
CAPÍTULO III	33
MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1. Método o tipo de Investigación	33
3.2. Objetivos.....	34
3.2.1. General	34
3.2.2. Específicos.....	34
3.3. Técnicas.....	35
3.4. Instrumentos	35
3.5. Población y muestra	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
4.1. Comparación entre las ventajas y desventajas del marketing tradicional con relación al marketing digital para Multi Internacional de Servicios, S. A.....	38
4.2. Datos recolectados de la entrevista a gerencia	45
4.3. Interpretación de la percepción de los empleados con relación a la imagen interna de Multi Internacional de Servicios, S. A.....	47
4.4. Interpretación de la percepción de los clientes con relación a la imagen interna de Multi Internacional de Servicios, S. A.....	58
4.5. Triangulación: encuestas, entrevista y teoría.....	74

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
E-GRAFÍAS	82
ANEXOS	83

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1.	Caracterización funcionalista de los medios	9
Figura 2.	Procedimiento para llegar al conocimiento	10
Figura 3.	Elementos del marketing	13
Figura 4.	Las 4P's del marketing	14
Figura 5.	Categorías de las 4C's	15
Figura 6.	Proceso de la estrategia del marketing	16
Figura 7.	Proceso para establecer relación con el cliente	18
Figura 8.	Sistema de marketing directo	21
Figura 9.	Herramientas de marketing tradicional	22
Figura 10.	Herramientas de marketing digital	24
Figura 11.	Criterios de número de empleados	29
Figura 12.	Criterio de tamaño de activos según la AGEXPORT	29

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Población de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.	36
Tabla 2.	Comparación entre las ventajas y .desventajas del marketing tradicional con relación al marketing digital.....	38
Tabla 3.	Diferencias y similitudes de las herramientas del marketing tradicional con relación al marketing digital.....	41
Tabla 4.	Datos recolectados de la guía de observación	42

RESUMEN

Título	Herramientas de marketing en la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.
Autor	Karla Rossely Hernández Hernández
Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado	¿Cómo se utilizan las herramientas de marketing en la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.?
Instrumentos	Cuestionario Cuestionario por entrevista Guía de observación
Procedimiento	<p>Se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para recopilar información, con el objetivo de conocer la percepción de la imagen corporativa y de la incidencia de las herramientas de marketing que utilizan o alternativas que podrían usar para continuar creciendo.</p> <p>Un cuestionario por entrevista a gerencia con el fin de comprender más a fondo el mercado al que pertenecen y describir las herramientas que utilizan para persuadir.</p> <p>Una guía de observación para describir y respaldar los datos que se recopilaron anteriormente con los cuestionarios.</p>
Obtención de resultados	A través de los años las personas han optado por herramientas de comunicación más apegadas a su entorno, han comenzado a buscar nuevas alternativas al momento de adquirir productos o servicios, se van arriesgando a un mercado en donde éstas les brinde rapidez, continuidad e interacción.

Conclusión

A través de la comparación de las herramientas de marketing tradicional y digital que utiliza Multi Internacional de Servicios, S. A. junto con la actitud de los clientes con relación a las mismas y, la percepción de los empleados con respecto a la imagen interna y la percepción de gerencia se determinó que, el marketing no solo abarca las herramientas para poder difundir información, sino de una buena imagen que los empleados y clientes sostienen de la empresa, además de una estrategia basada en la experiencia de años dentro del mercado y el estar abiertos a herramientas que la tecnología ofrece, siempre con el fin de fidelizar los clientes que ya se tienen y de lograr llegar a un mayor número de posibles clientes que desean adquirir el servicio de logística que ofrece la empresa.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento, el informe de tesis consiste en describir las herramientas de marketing que utiliza la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. para determinar el efecto que tiene sobre la motivación de la audiencia para adquirir los servicios que ofrece mencionada empresa.

Las pequeñas y medianas empresas debido a que no son compañías o marcas reconocidas internacionalmente, ni poseen el poder adquisitivo como tal, se deben adentrar en el mundo del mercadeo con la finalidad de persuadir a su grupo objetivo y así llegar a más público, siempre apegándose a su capacidad financiera. Es por ello que deben aplicar actualizaciones o nuevas herramientas para darse a conocer y aumentar las posibilidades de ser elegidas por los clientes potenciales para alcanzar las utilidades esperadas.

Además de utilizar las estrategias correctas para la comunicación con sus clientes, las empresas también dependen de otros factores para su desarrollo y crecimiento, tal como la imagen que perciben los mismos empleados y lo que se proyecta exteriormente. De tal forma que se deben combinar funciones que van desde el ambiente interno de la empresa, hasta los factores externos. No solo es cuestión de crear contenido y difundirlo, se trata de construir una imagen sólida de los productos o servicios que se ofrece.

Por lo anterior, la presente investigación pretende describir las herramientas de marketing aplicadas por la empresa y determinar si es necesario adoptar o actualizar otras herramientas de marketing tradicional o digital, para conservar una cartera de clientes y atraer a los clientes potenciales.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPUAL

1.1. Título del tema

Herramientas de marketing de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.

1.2. Antecedentes

El humano como un ser gregario y que conforma sociedades, requiere de diferentes formas de comunicación las cuales han evolucionado a través del tiempo, con la finalidad de estar en contacto con otros seres humanos. Y así mismo, las empresas deben establecer diferentes estrategias de comunicación para poder enviar el mensaje al mercado, de la manera más eficiente posible y atendiendo a los intereses de los clientes potenciales.

En el texto didáctico “La mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista” Moreno, V. (2006) hace referencia que la mercadotecnia nace de la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, y esto hace que se determine a qué mercados meta pueden servir mejor, además de diseñar productos, servicios y programas apropiados.

El marketing directo surge de la comercialización de un producto o servicio que contiene un mensaje que se dirige a un público potencial de forma personalizada y directa, es un diálogo entre empresa-cliente que desean permanecer en contacto el tiempo que sea posible, ya que las empresas se ajustan a las necesidades de la oferta y demanda.

Hay compañías que venden sus servicios a través de los clientes satisfechos, quiere decir que la publicidad la hacen ellos, debido a la experiencia positiva que obtienen de su interacción con la empresa y sus productos o servicios. En donde se le ofrece al cliente un servicio de forma

personalizada, clara y directa, manteniendo una relación inmediata e interactiva con el cliente actual y el cliente potencial.

Méndez, A. (2015) previo a optar a Licenciada de Ciencias de la Comunicación, menciona en su texto didáctico “Estrategias publicitarias de la Fan page de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S. A.” que las empresas al brindar productos semejantes con otras y con el fin de solventar la misma necesidad, se ven obligadas a buscar nuevos métodos para hacerse escuchar por los consumidores, originando el desarrollo de una ciencia y de técnicas, que permitan acercarse a los consumidores y lograr el intercambio.

En el texto didáctico “Introducción al mercadeo directo dentro de un proceso de comunicación” Andrino, G. (2003) hace énfasis que el mercadeo directo ha ido innovando y cuyas empresas que desean hacer negocios se van apegando a las ventajas que les ofrecen los avances tecnológicos y así es como nace el marketing digital, en donde el publicista se adhiere a los medios de comunicación a bajo costo y con respuesta directa, donde los consumidores pueden vivir la experiencia de los productos o servicios que se les ofrece.

Con la integración de las nuevas tecnologías, el hombre ha podido comunicarse a través de medios digitales y así mismo éste ha desarrollado instrumentos para lograr una comunicación efectiva con su grupo objetivo. Así nace el uso masivo de plataformas de redes sociales, la web, blogs y otros, que fueron creando nuevas oportunidades para la comunicación entre las empresas y sus clientes.

El crecimiento de las industrias y servicios también son resultado de estos avances tecnológicos como menciona Lepe, C. (2003) en su texto didáctico “Internet como medio publicitario” el Internet es considerado como un medio y canal de comunicación capaz de crear cambios. En donde se segmentan a las personas según sus intereses, ya que es un lugar que transporta ideas, ofertas, opiniones y datos, cuyos mensajes se envían a millones de personas. Además de facilitar la interacción reduciéndola a un solo clic, con el cual las personas pueden adquirir productos o servicios.

Las empresas y organizaciones han aprovechado estas nuevas tecnologías por lo que han optado por abrir sus propias cuentas, para el mejoramiento de su negocio, creando así una base de datos donde es medible lo que más le interesa al grupo objetivo. Las herramientas digitales son consideradas como vehículos del marketing transcendentales y más efectivas después de los medios tradicionales.

Morales, E. (2012) en su texto didáctico como “Marketing viral en la red social Facebook” expone que las pequeñas y grandes empresas comienzan a basar sus estrategias de comunicación en la viralidad. El marketing ha ido evolucionando junto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para así mantener relación con el mercado para poder captar la atención de clientes reales y potenciales. Con la aparición de nuevas tecnologías se da la pauta para aprovechar la flexibilidad de costos y accesibilidad para todo tipo de personas. Con el fin de anunciar marcas, aumentar los seguidores y las ventas.

Tomando en cuenta el potencial que representa para las empresas todas estas nuevas tecnologías, es de suma importancia establecer estrategias mercadológicas efectivas que permitan seleccionar las herramientas de marketing necesarias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Siempre teniendo en cuenta en qué segmento de mercado se pretende posicionar una empresa, producto, marca u otro, esto con la aplicación de estudios previos que permitan conocer al grupo objetivo

1.3. Justificación

Una empresa u organización dispone de numerosas alternativas para comunicarse con sus clientes, con la finalidad de mejorar su participación en el mercado, es por ello que la mayoría utilizan al menos una de las herramientas de marketing disponibles. Una de las funciones del marketing es la correcta aplicación de instrumentos que los medios brindan para crear un posicionamiento efectivo en el mercado.

Algunas empresas escogen un método más conservador, es por ello que aplican métodos clásicos donde la calidad y la satisfacción del cliente, se convierten en las frases más utilizadas para atraer a los clientes potenciales, y así lograr la expansión de su producto/servicio, a esto se le conoce como marketing directo tradicional.

Con la revolución tecnológica, para la aplicación del marketing directo también se han adoptado otras herramientas que lo hacen más eficiente, apegándose a las nuevas tendencias en la comunicación como los medios digitales. Lo que ha provocado un auge en la línea de compra-venta de los productos o servicios en las plataformas virtuales. Debido a la practicidad que presenta el aprovechamiento de estos recursos, se ha obtenido una mayor integración en este mercado.

Todos estos avances tecnológicos permiten que empresas pequeñas y medianas con escasos recursos para invertir en estrategias de marketing, puedan hacer uso de herramientas digitales con una representación menor de los gastos para este rubro. Además, estas herramientas tecnológicas permiten que estas empresas accedan a información sobre los clientes actuales y potenciales, midiéndolo a través de sus intereses, de lo que más les gusta, y así encontrar una forma eficiente para publicitar todo lo que estas empresas ofrecen.

De la misma forma las empresas grandes también aprovechan estas herramientas digitales, dado que estas empresas de mayor dimensión plantean su estrategia de marketing para crear una imagen de marca y aumentar sus ventas en el medio-largo plazo, logrando una mayor fidelización de los clientes. Todas estas empresas pueden optar por lo que más le convenga a sus economías, los medios digitales son plataformas que poseen esta accesibilidad.

Multi Internacional de Servicios, S. A. ofrece asesoría de logística y un servicio para el manejo eficiente en embarques de exportación de bienes por vía aérea. Tomando en cuenta que el mercado en que participan se ha expandido y evolucionado desde el inicio de sus operaciones aproximadamente 24 años, fue primordial la investigación de “Herramientas de marketing” de la

mencionada empresa, para evaluar si estas aún son vigentes y efectivas de acuerdo al segmento del mercado al cual se dirigen.

La finalidad de este proyecto no fue forzar a la empresa a escoger algún método para promocionar sus servicios es demostrar que, de considerar la aplicación de cualquiera de estas estrategias se puede mejorar la forma en que satisface las necesidades de su mercado y así mismo crecer como negocio. Aclarando que el éxito de cualquier empresa no es medible por los recursos mercadológicos que adopta o que utiliza, sino mediante el buen uso de estas.

1.4. Planteamiento del problema

Las empresas optan por diferentes metodologías para hacer crecer su mercado, las cuales pueden ser plataformas digitales o herramientas tradicionales, sin embargo, cualquiera de los métodos debe estar basados en la adaptación de las necesidades de su público y cuya comunicación es personalizada.

El mercadeo directo se considera como una herramienta administrativa muy trascendental debido a que es fundamental para las empresas y así puedan lograr sus metas establecidas. También se considera como un método interactivo en donde el emisor y el receptor están en constante contacto.

Los medios digitales han tenido su apogeo en esta era, ya que la tecnología ofrece mejoras en su asesoramiento y en las oportunidades que no solo como persona se obtiene sino como empresa u organización.

El marketing directo bajo el plano de la globalización, abarca muchas ventajas; como un resultado medible ya que se obtiene de una manera directa, todo es personalizado porque se está en contacto con el target o grupo objetivo, aumenta la base de datos, la empresa puede ofrecerle el producto al cliente sin que éste tenga que movilizarse, existe una interacción instantánea y por último el factor económico.

Con esta investigación se pretendió ampliar la información y evidenciar si es necesario adoptar algún medio para el desarrollo o mejoramiento de la empresa dentro de su mercado y, por consiguiente, se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo se utilizan las herramientas de marketing en la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.?

+

1.5. Delimitación del tema

1.5.1. Objeto y sujetos de estudio

Por objeto de estudio se tienen las herramientas de marketing que utiliza la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. Por aparte, se contempla como sujetos de estudios los clientes de la empresa, toda vez que se pretende determinar la actitud de éstos con relación al marketing que utiliza la empresa; así mismo se pretende describir la percepción de la gerencia con relación al tema. Es importante mencionar que los empleados de la empresa se constituyen en sujetos de estudio toda vez que se describe la percepción de estos con relación a la imagen interna de la organización.

1.5.2. Ámbito geográfico

Multi Internacional de Servicios, S. A. que se encuentra ubicada en la zona 13 de la Ciudad de Guatemala.

1.5.3. Ámbito poblacional

Nueve clientes actuales de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. que adquieren el servicio de logística con el fin de conocer la percepción que tienen con relación al servicio y a las herramientas de marketing de la mencionada empresa. Y doce empleados para verificar qué perspectiva de imagen y marketing tienen de la entidad en la cual laboran.

1.5.4. Ámbito temporal

En el período de marzo-abril 2019 se recopiló toda la información para realizar el estudio de campo.

1.6. Alcances y límites

En la presente investigación se realizó una descripción de las herramientas de marketing que se utilizan en Multi Internacional, S. A. Es decir, se ocupó de identificar y describir dichas herramientas y se complementó con la descripción de las actitudes de los clientes de la empresa con relación a estas herramientas, así como la descripción de las actitudes de los empleados con relación a la imagen interna de la empresa.

Lo anterior toda vez que la efectividad del marketing no depende solamente de la gestión de colocar y ofrecer productos o servicios a través de medios específicos a grupos determinados, sino que un indicio de la efectividad es la percepción de los clientes hacia la marca, producto, servicio y por ende de una empresa. De esa cuenta obtener la percepción no solo de clientes sino también del nivel de gerencia es determinante para la empresa en el sentido que puede mejorar, actualizar, reestructurar sus herramientas de marketing con base en los hallazgos de este estudio.

Por otra parte, tener información sobre la percepción o imagen que tienen los empleados sobre la empresa, contribuye en tener datos que permitan realizar inferencias sobre la efectividad de estas herramientas, su aporte a la identidad y cultura dentro de la organización.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de la comunicación

2.1.1. Teoría general de los sistemas

Esta teoría parte de una hipótesis, en donde Rivadeneira, P. (1983) considera que los objetos están relacionados entre sí, en complejas redes de interacciones recíprocas. Posee un tipo de actividad bilateral entre los elementos componentes de un sistema y de sus atributos. Cuyos sistemas son, abiertos los que intercambian información con el ambiente exterior, mientras los cerrados son los que no expulsan ni reciben información de su entorno. Un ejemplo de cómo funcionan los sistemas:

“Un periódico local pertenece al sistema de comunicación impresa; por tanto, es un subsistema de ella; la comunicación impresa pertenece al supersistema de la comunicación humana. Pero la redacción del diario es un subsistema del sistema de comunicación impresa”. (Rivadeneira, P. 1983: 34)

Busca explicar los fenómenos que existen en la realidad y permite la predicción de la conducta futura. Es lograr la estabilidad del sistema; un sistema es un conjunto donde ninguno de los elementos puede ser transformado sin provocar una modificación en los demás.

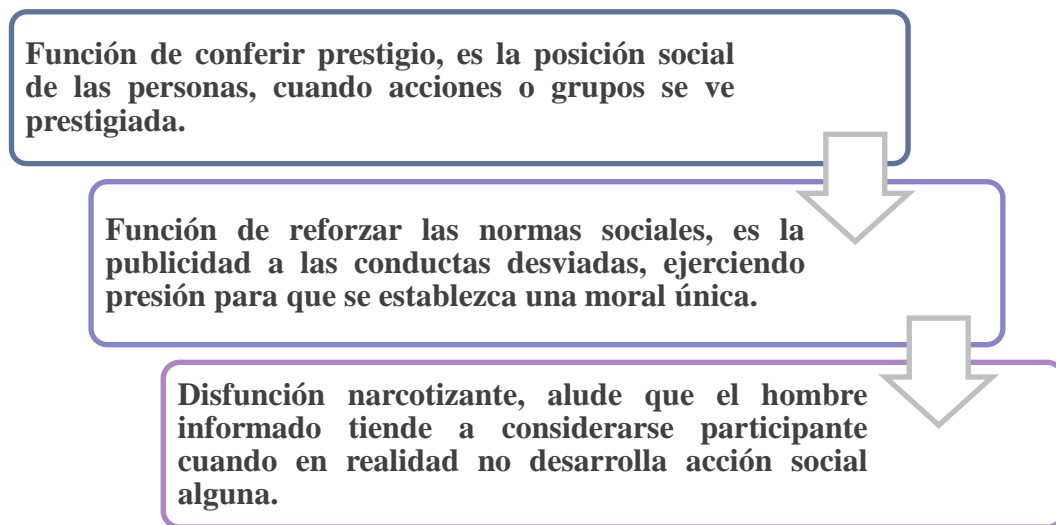
2.1.2. Funcionalismo

Para esta investigación se partió de una metodología funcionalista, como lo indica Toussaint, F. (2008) es la representación de cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad, partiendo con el estudio de las ciencias sociales y las humanidades, relacionados directamente con

la comunicación y los estudios que hay detrás de ésta. También indica que a partir del funcionalismo surge por primera vez en la historia de la sociología el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. Existe una caracterización funcionalista que los medios de comunicación poseen:

Figura 1.

Caracterización funcionalista de los medios



Fuente: Elaboración propia basada en el libro Crítica de la Información de masas (Toussaint, F. 2008)

Dado que la Teoría Funcionalista tiende a explicar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación de masas con el objetivo de explicar los fenómenos sociales por la función que ejercen las instituciones en la sociedad, las redes sociales son una estructura social compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio. Se requiere que exista un flujo de información e ideas, y que todos los subsectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad.

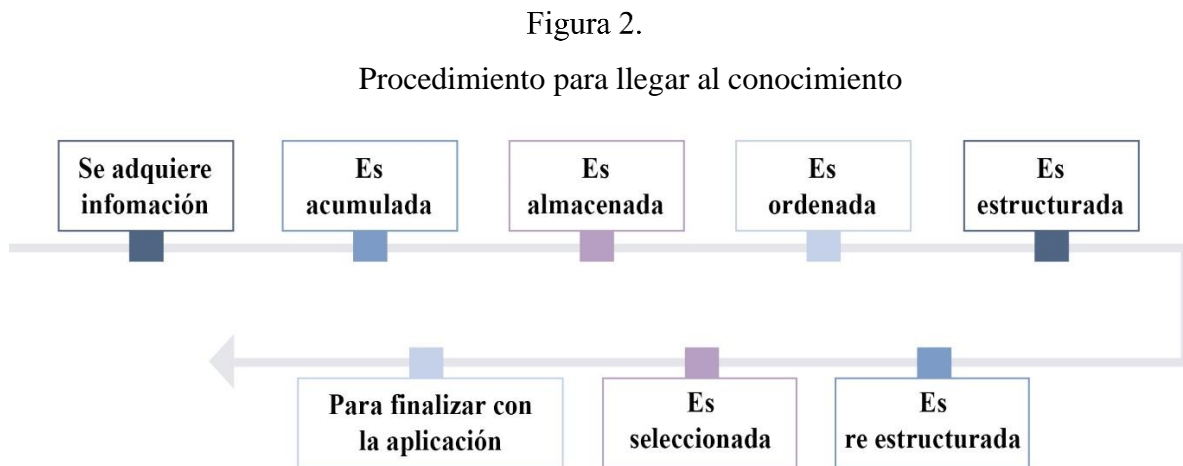
Una información es verdadera y racional, si contribuye al equilibrio y a una adaptación eficiente al ambiente del sistema social (como en un sistema cibernético). En consecuencia, se debe conocer bien la institución de los medios (por ejemplo, cómo se producen, se transmiten y se controlan los mensajes).

2.2. Sociedad del Conocimiento

El conocimiento es información interpretada y personalizada que tiene valor añadido, está orientada a la toma de decisiones y sirve como información potencial para otras personas”. (Felicé. A. 2006:15)

Difícilmente puede llegarse a crear una interacción con la sociedad sin poseer información de modo que cuando ésta pasa por un proceso donde se analiza y se comprende se convierte en conocimiento.

Al acumularse el conocimiento, se organiza en datos que son representaciones esquematizadas para luego ser reconocidas por los individuos pertenecientes a un cierto grupo.



Fuente: Elaboración propia basada en el libro Hacia la Sociedad del Conocimiento. (Infante, J. et al. 2007, 128)

El ser humano posee una capacidad de conocer, que le permite poseer información acerca de lo que le interesa para vivir o para mantener su calidad de vida. Por consiguiente, el conocimiento que es acumulado, es transmitido para seguir construyendo una sociedad donde seguirá intercambiando acciones que siempre buscarán un beneficio para el individuo.

Infante, J. et al. (2007) describen al hombre como un ser que requiere más conocimientos debido a la época en la que vive para así poderse desarrollar en la sociedad. Así mismo el autor del libro *Hacia la Sociedad del Conocimiento* describe una situación en la que el ser humano necesita de dicha preparación:

“Para que una persona pueda realizar una tarea tan simple, como comprar una botella con agua para beber y satisfacer su sed, debe ser capaz de reconocer la tienda o la máquina que realiza la venta de ese producto; a su vez, debe conocer también el sistema de intercambio de bienes en que se maneja la sociedad, debe saber qué tipo de agua desea, de acuerdo con la marca comercial o las características del contenido”. (Infante, J. 2007: 125)

Aplicando lo mencionado anteriormente se observa que existe un exceso de información, en donde se comunica una variedad de precios, de marcas, de necesidades, entre otros, a los cuales las personas están expuestas e influenciadas para la toma de decisión de compra. Lo cual provoca que diversos productos y servicios se encuentran forzando un posicionamiento a lo que recaen en lo genérico. Aquí es donde el conocimiento puede adentrarse comparando y analizando cada especificación de la diversidad de bienes tangibles e intangibles que le ofrece el mercado.

2.3. Marketing

Según Kotler, P (1991) se conoce como marketing al estudio de procesos de intercambio, de cómo las transacciones son iniciadas, motivadas, facilitadas y consumadas. Una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio. No solo son ventas y promociones, sino también el marketing consiste en identificar las necesidades del consumidor, el desarrollo de buenos productos, un precio adecuado, una distribución y promoción efectiva.

En una gama amplia de definiciones para el marketing Monferrer, D. (2012), lo describe como una filosofía de negocio, en donde el cliente es el eje cuya esencia de la entidad es identificar las

necesidades de sus clientes, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, así como transmitir las de forma adecuada a su mercado.

Junto a la anterior definición Rodríguez, D. y Opazo, M. (2009) mencionan que el consumidor es el protagonista del marketing y que todo el proceso se enfoca en conocer los deseos de éstos para aumentar su satisfacción. Y si las organizaciones son capaces de lograr la satisfacción del cliente, sus metas organizacionales serán exitosas.

En el libro de Fundamentos de marketing: teoría y experiencia de Dvoskin, R. (2004) hace referencia que el marketing se puede considerar parte de la disciplina de las Ciencias Económicas y cuyo objetivo es potenciar las capacidades ya sean éstas, de organizaciones y de individuos oferentes de bienes o servicios dado que están insatisfechos con su situación competitiva y desean una posición más ventajosa.

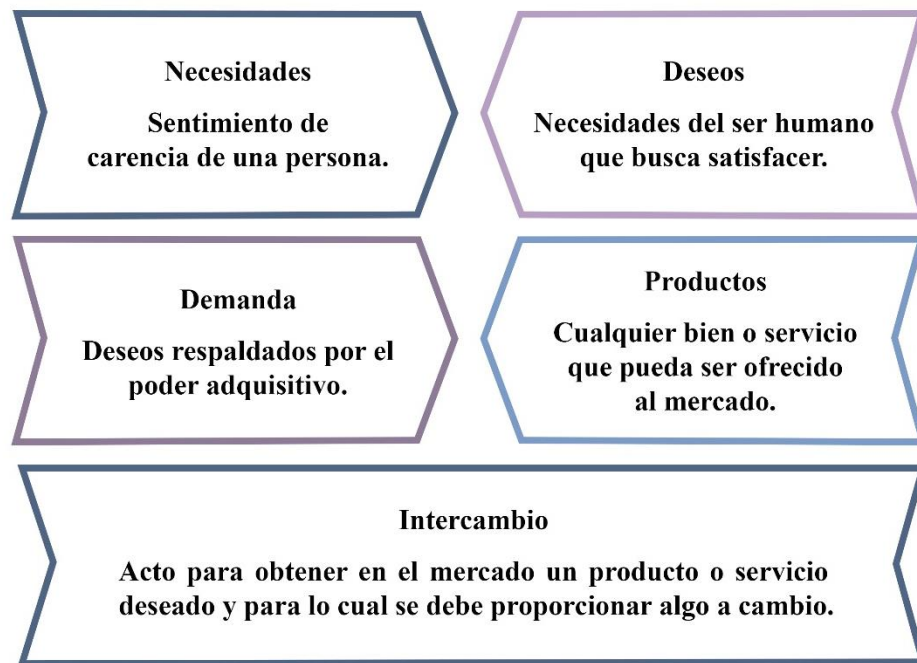
Lamb, C. Hair, F. y McDaniel, C. (2017) indican que el marketing se compone de numerosos grupos de interés que incluyen los empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general. Una empresa bien orientada es aquella que ve más allá de los deseos y necesidades de su público para generar un mayor número de ventas, es la que también recompensa a sus empleados y los incentiva a ofrecer un mejor servicio.

Por la tanto, el marketing tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio al público con la intención de conseguir su preferencia, creando así una imagen que proporcione satisfacción a quien lo adquiera. Con la intención de que los clientes satisfechos y con la experiencia de su adquisición, sean clientes fieles que recomienden el bien tangible o intangible a clientes potenciales. Asimismo el marketing abarca la imagen interna de una organización o marca, como son sus empleados para que estos puedan satisfacer con un mejor desempeño las necesidades que poseen como empresa.

Si las organizaciones son capaces de mantener consumidores genuinamente satisfechos, serán más exitosas en alcanzar sus metas organizacionales. Pero para lograr estos propósitos el marketing

debe abarcar todo el proceso de entrega, toda transacción entre productor y consumidor. Se puede definir al marketing como una relación con los clientes, con el objetivo de persuadirlos y mantenerlos. Y para desarrollar un servicio satisfactorio y generar ganancias se debe evaluar e incluir una combinación de elementos.

Figura 3.
Elementos del marketing



Fuente: Elaboración propia basada en el libro Marketing (Kotler, P. 2008)

Muchos vendedores o empresas cometen una falta que Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) lo define como la miopía de marketing, que lo señalan como un error de poner mayor atención a los productos o servicios que ofrecen, que a los beneficios y experiencias que éstos provocan. Se olvidan que un producto solamente es una herramienta que resuelve un problema del consumidor.

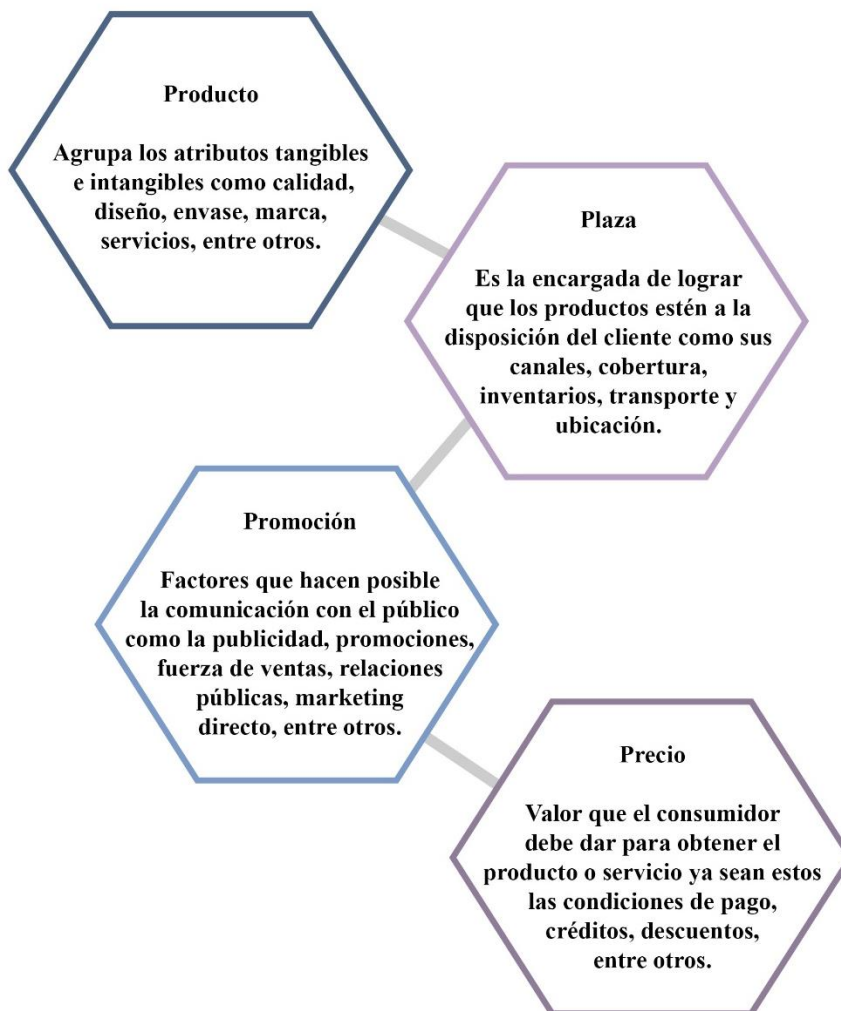
Las compañías tendrán que afrontarse a dicha realidad, en donde el cliente tiene las mismas necesidades pero prefiere un cierto producto a través de la satisfacción del servicio o calidad del producto.

2.3.1. Las 4P's

El marketing utiliza categorías que permiten clasificar ordenadamente las variables que deben ser tomadas en cuenta al momento de planificar las 4P's en donde se enfatiza lo que se vende, lo que cuesta y dónde se ubica. Según Kotler, P y Armstrong, G. (2017) indican:

Figura 4.

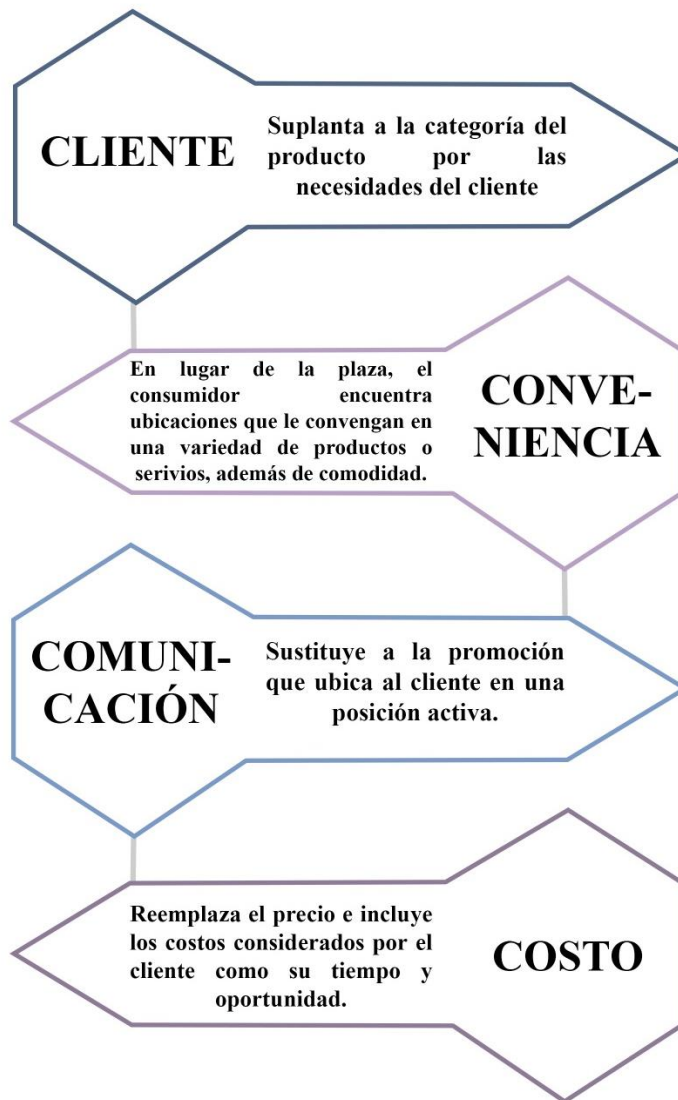
Las 4P's del marketing



Fuente: Elaboración propia basada en el libro Marketing (Kotler, P. 2008)

Mientras tanto (Kotler, P. 1991) considera que las 4P es más útil para el vendedor y no representa el pensamiento del consumidor. Entonces estas categorías se convierten en las 4C's.

Figura 5.
Categorías de las 4C's



Fuente: Elaboración propia basada en el libro Marketing (Kotler, P. 1991)

Asimismo, para hacer posible lo anterior, se debe contar con una estrategia para que todos los factores puedan lograr una producción eficaz del marketing.

2.3.2. Estrategia

El marketing se considera como un agente de cambio y es buscado por todos aquellos oferentes que no están satisfechos con su situación actual. Para tomar las decisiones adecuadas en el marketing, Rice, C. (1991) señala que el oferente no debe carecer de un objetivo ya que el fracaso de una empresa se le atribuye al poco interés de la planificación y a la deficiente administración, más que la insuficiencia de los recursos.

La estrategia debe incluir ideas destinadas a provocar que la organización alcance sus objetivos y ello se puede lograr definiendo el problema, la meta, las opciones que se tiene y ser conscientes de los pros y los contras del producto o servicio que ofrecen las empresas.

Se requiere un análisis de la situación competitiva existente del oferente, basándose en un diagnóstico de las capacidades y recursos; y por otro lado un estudio de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. El cual se puede explicar fácilmente en el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración propia basada en el libro de Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. (Dvoskin, R. 2004)

Cabe señalar que el equilibrio que se menciona anteriormente a través del éxito de la estrategia, no es permanente. No existe una situación competitiva que pueda ser mantenida a largo plazo, aunque ésta satisfaga los objetivos de la entidad o del individuo.

El imperativo es poder adaptarse al cambio puesto que el marketing es un proceso social donde se ven involucrados las modificaciones de las necesidades de los individuos. Y a su vez se ve envuelto además de un marco social, político, tecnológico y económico que posee un cambio constante.

Dado que el marketing busca atraer al consumidor para lograr su preferencia, solo se hace bajo el contexto de la competencia. Y cada empresa posee su propia orientación hacia el marketing. Por ejemplo:

“Starbucks debe su éxito a personas que gustan del buen café y disfrutan sus alternativas de sabor, mientras Zara lo debe al haber reconocido los deseos de los consumidores de tener fácil acceso a ropa de diseños a precios convenientes.”
(Rodríguez. D. y Opazo, M. 2009: 352)

La esencia de la formulación de la estrategia competitiva recae en relacionar las empresas enfocándose a su entorno, para poder enfrentar los ímpetus no controlables provenientes de ese ambiente. Así que cualquier necesidad, carencia o deseo de los consumidores abre una oportunidad para diferentes organizaciones.

Aceptando esta concepción se puede visualizar que la clave del éxito es generar una interacción con el mercado que permita alcanzar, a partir de las habilidades de cada organización y de la posición competitiva deseada.

2.3.2.1. Relación empresa – cliente

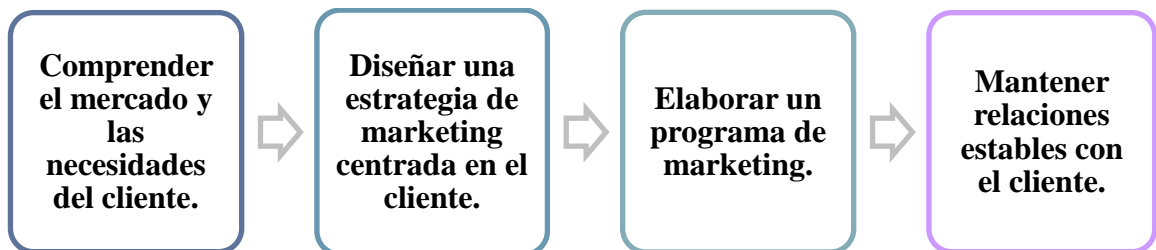
Lovelock, C. et al. (2004) consideran que las empresas que brindan un servicio deben tener noción de la atención al cliente, la calidad en el servicio, servicio al cliente o satisfacción del cliente; cuyas actitudes tendrían que predominar en una empresa para que un negocio pueda ser exitoso.

Para establecer relaciones perdurables con el cliente se debe crear valor y satisfacción enfocado en las necesidades específicas, inclusive superar sus expectativas, basándose en una estrategia que le permita a la empresa alcanzar ese nivel de cumplimiento.

Pero para ello deberá seguir un proceso en donde la entidad conoce sus responsabilidades y estrategias para establecer una relación rentable con el cliente. Primero tendrá que comprender el mercado y las necesidades del cliente para luego diseñar una estrategia de marketing, siempre centrados en el cliente, para finalizar con la elaboración de un programa mercadológico.

Figura 7.

Proceso para establecer relación con el cliente



Fuente: Elaboración propia basada en el libro Marketing (Kotler, P. y Armstrong, G, 2017).

Establecer relaciones con el mercado permite lograr que los clientes satisfechos sean leales ya que están conformes con el producto o servicio que la compañía les ofrece, además esto es lo que genera ganancias para la empresa.

Contar con clientes leales según Kotler, P y Armstrong, G. (2007) tiende a ser un gran aporte económico para la empresa ya que éstos gastan más y permanecen más tiempo. Es importante tomar en cuenta que resulta más económico mantener un cliente antiguo que ganar uno nuevo, o desde otra perspectiva, el abandono de un cliente suele ser costoso.

Conseguir esa lealtad permanente es lo más difícil ya que el público se enfrenta a una alta gama de productos y servicios que ofrecen en el mercado, pero éstos se apegan a la empresa o marca que les promete mayor valor, y por lo tanto mayores beneficios en relación a otras empresas.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación a las expectativas del comprador. Las empresas eficientes establecen estrategias en las cuales puedan hacerse percibir por sus clientes, de una manera en que aseguran entregar todo lo que él busca, y además entregar un producto con valor aumentado que maximice la experiencia de compra.

Estos son los elementos centrales que constituye el entorno del marketing, tanto de la perspectiva de los consumidores como de las entidades. Pero para recabar más información de los factores del perfil de las empresas, se debe analizar el marketing empresarial.

2.3.3. Marketing empresarial

“El mercado global está compuesto por un grupo complejo de competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con suma rapidez. Todos los días se forman empresas nuevas. Las pequeñas empresas, las operaciones basadas en Internet y los conglomerados globales que se han expandido por medio de adquisiciones y fusiones forman parte del entorno mundial de marketing.” (Clow, K. y Baack, D. 2010: 4)

Cada organización o empresa tiene su propia teoría de negocio sobre cómo conseguir clientes y que éstos no se marchen. Todo bajo la perspectiva que se tiene sobre la funcionalidad de los

mercados, de la identificación de los clientes, de los competidores y de la razón por la cual las personas adquieren su servicio.

Para ello existe una amplia oferta de medios para publicidad y marketing que se encuentran disponibles para los líderes de estas empresas desde las vallas independientes hasta sitios web globales. Las herramientas para persuadir a los clientes van en aumento ante tanta saturación de mensajes en el mercado, las empresas hacen lo posible para hacerse notar con los clientes y también que éstos comprendan los beneficios que conlleva la adquisición de bienes o servicios que producen estas empresas.

Para llegar al éxito en el marketing empresarial se debe analizar el segmento del mercado al cual se desea persuadir (estudiando todos los hábitos que poseen los clientes) y después se plantea una estrategia contundente para tener alcance en ese segmento.

Las organizaciones o entidades de cualquier categoría buscan un posicionamiento en el mercado. Éste comienza con un producto, pero se apega más a la mente de los probables clientes. La fuerza de las marcas es la que se logra a través del alcance del producto y de la posición que éste consiga en el mercado. De tal forma que una vez la empresa decida dar a conocer su propuesta, aparecerán diversas alternativas cuyos mensajes pueden llegar de forma directa, logrando así una comunicación más efectiva.

2.3.4. Marketing Directo

“El marketing directo es un instrumento para optimizar la competitividad de la empresa, consiste en aplicar un sistema que genere un valor añadido directo a fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado”. (Ochs, C. y Ochs, P. 1995: 29)

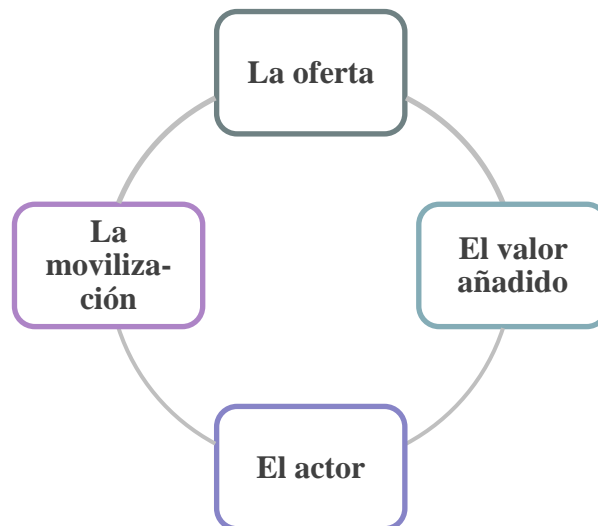
Este es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales como organizacionales.

Con el fin de acortar distancias y tiempo, además de reducir las barreras que constantemente separan a los participantes en el intercambio. Optimizar la competitividad del marketing consiste en aplicar todas las herramientas necesarias para obtener un resultado tangible. Es vender a través de la comunicación directa con los clientes potenciales mediante canales de distribución directa: venta por correo, club de afinidades, venta por teléfono, entre otros.

La práctica del marketing directo como instrumento para optimizar la competitividad de la empresa consiste en aplicar un sistema que genere un valor añadido. Lo que implica que varios elementos sean interdependientes los unos de los otros. La oferta que permite justificar la competitividad, el valor añadido que tiene una característica comercial, el actor que es el público y la movilización que es el lazo de unión entre el actor y la oferta como se esquematiza en la siguiente figura.

Figura 8.

Sistema de marketing directo



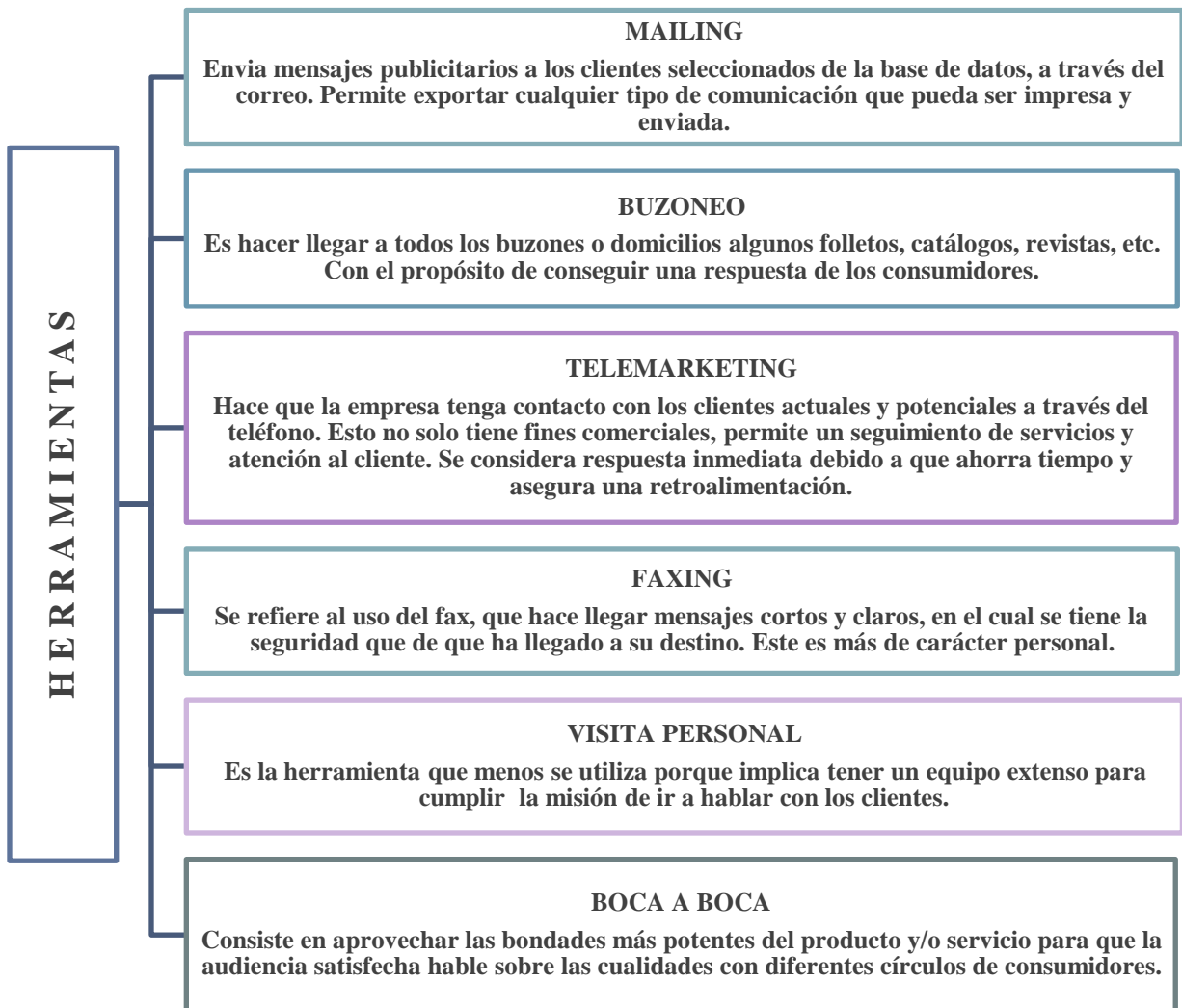
Fuente: Elaboración propia basada en el libro El nuevo reto del marketing directo. (Ochs, C. y Ochs, P., 1995).

2.3.5. Herramientas del marketing clásico o tradicional

En el libro Marketing turístico, García, C. y Mármol, P. (2016) mencionan que los medios de comunicación que utiliza el marketing directo, principalmente son herramientas que tradicionalmente no habían sido sometidos al uso del mercadeo como el correo, teléfono y el fax.

Figura 9.

Herramientas de marketing tradicional



Fuente: Elaboración propia basada en el libro de Marketing turístico. (García, C. y Mármol, P. 2016).

Actualmente las estrategias de marketing buscan que el cliente tenga una experiencia sencilla, cómoda, responsable y cercana con el objetivo que el consumidor establezca todo un ecosistema empresarial para interactuar con fabricantes, proveedores, las nuevas iniciativas de marketing, entre otros.

2.3.6. Herramientas del marketing digital

El incremento de las nuevas tecnologías ha cambiado la perspectiva de la sociedad de cómo se comunican, comparten información, tienen acceso al entretenimiento y cómo compran. Se trata de crear nuevos sistemas distributivos, otros canales de difusión de los productos, ganar terreno mientras otros competidores están aún dentro de sistemas de venta tradicionales. Pero sin perder la conexión directa con los consumidores con una respuesta inmediata y seguir entablando una relación duradera.

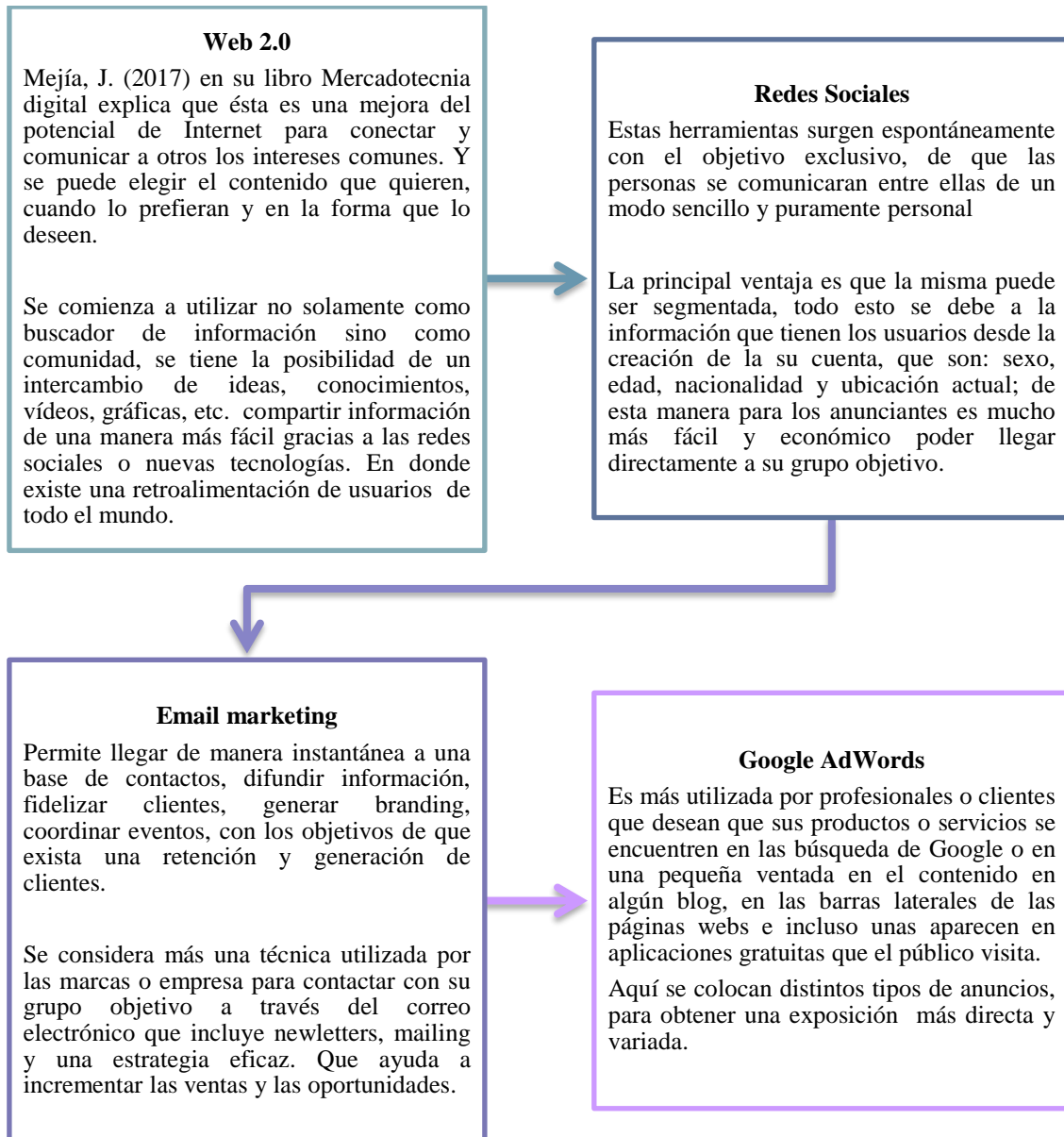
El marketing digital comienza cuando ya no se utilizan los medios tradicionales. Con la Web 1.0 donde la empresa es la única que controla todo aquello que se publica en la misma, no existe una comunicación y exposición entre los usuarios.

Es decir, permite a los usuarios interacción con páginas que muestran información mas no permiten interacción por lo que se limita únicamente a mostrar información. Permite el envío de correos electrónicos y chat entre personas. Y de ésta nace la Web 2.0.

Las principales herramientas del marketing según e-Andes marketing online. (2011) son:

Figura 10.

Herramientas de marketing digital



Fuente: Elaboración propia basada en el documento Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola. (e-Andes marketing online. 2011)

Algunas empresas optan por crear páginas en diversas plataformas con sus anuncios publicitarios, y destinan un presupuesto diario a cada una. Éstas muestran la audiencia a la cual se le desea mostrar esa información y le ofrecen a la empresa o persona segmentar su audiencia, por país, ciudad, género e intereses específicos. Siempre basándose en la información que poseen los usuarios en sus perfiles.

Existe un apogeo de las herramientas digitales como lo menciona Smith et al. (2013) mientras la inversión en los formatos de los medios tradicionales va decayendo y lo digital va en aumento. Bartolomé, J. (2015) menciona que, al pasar del tiempo dada la acogida de público de este tipo de plataformas, las empresas comienzan a tomar posiciones al respecto, deseando acceder al gran público que estas generan en un nuevo canal.

El marketing va en conjunto con la imagen e identidad corporativa debido que se pueden utilizar las mejores herramientas para persuadir al público, pero si existe una falta de personalidad de la empresa toda la estrategia puede decaer.

2.4. Imagen e identidad corporativa

El valor de ésta se puede explicar por aspectos visuales como el desarrollo del logotipo, papelería, instalaciones, mobiliarios, entre otros. Lo que permite asimilar una imagen con una marca o empresa para tomar una decisión frente a opciones diferentes con servicios similares.

Detrás de toda aquella imagen externa se puede comprender como fruto de lo que razonablemente se investiga del producto o la empresa que, según Murphy, J. y Rowe, M. (1991) son las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el posicionamiento o planteamiento de mercado, el panorama del uso internacional, la duración del uso, los planes publicitarios, los planes de ampliación, entre otros. Con el fin de sumarse a una estrategia atractiva en un determinado mercado.

En un mundo atascado de tanto lanzamiento visual hay muchas empresas que asimilan la identidad solo con logotipos y gráficos. Y el carecer de conocimiento del verdadero significado de la identidad corporativa, perjudican todo un proceso en acción.

La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. Es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza y adhesión. (Costa, J. 2009: 202)

Es un estímulo que hace al espectador identificar una marca o empresa con los valores, sensaciones y emociones vividas por los públicos que las asocian rápidamente y es aquí en donde nace la identificación de productos o servicios.

Para lograr que la identidad sea favorable también se debe distinguir de una manera interna con los empleados de la empresa para que éstos respalden y transmitan al exterior para así provocar un interés entre los consumidores. Se puede comprender que la imagen e identidad corporativa no solo va arraigada a aspectos físicos.

Existe un auge de las nuevas tecnologías y modificaciones de las tradicionales en donde las empresas van adoptando nuevas herramientas para darse a conocer e invertir en soportes ideales que se ajusten a sus presupuestos, como lo hacen las pequeñas y medianas empresas. Sin olvidar su esencia que los hace diferentes en un mercado muy saturado.

2.5. Pequeñas y medianas empresas

Para definir una pyme, se debe analizar la conceptualización de qué es una empresa. Según Chiavenato, I. “La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. (1993:4)

Pallares, Z, Romero, D. y Herrera, M. (2005) definen que a empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.

Por lo que podemos definir que una empresa es una organización que utiliza una variedad de recursos, para desarrollar actividades encaminadas para la producción, distribución de bienes o servicios con un objetivo determinado.

Jacques, L. (2011) define a las pymes como empresas que reúnen los conceptos de la pequeña y mediana empresa ya que estas son limitadas en cuanto a su ingreso anual y de igual forma poseen una nómina limitada. Estas limitaciones hacen que dichas compañías tengan un carácter muy similar en materia de administración.

En el libro de Desarrollo de Pymes en Guatemala el autor Frigenti, L. (2011) denota que en la mayor parte de Latinoamérica las pymes son fuentes de empleo en países como Guatemala que contribuyen con el 40% del PIB y el 85% del empleo es generado por estas, muchas de estas empresas necesitan de prestar servicios de otras para conseguir lograr su objetivo. Es por esto que dependen de otras empresas para cumplir con algunas de sus funciones como por ejemplo, la distribución y almacenamiento de sus productos.

2.6. Micro, pequeña y mediana empresa en Guatemala

La definición y clasificación de las MIPYMES resulta complejo a nivel internacional e incluso a nivel nacional, ya que cada mercado toma en consideración sus propios criterios con base a sus condiciones.

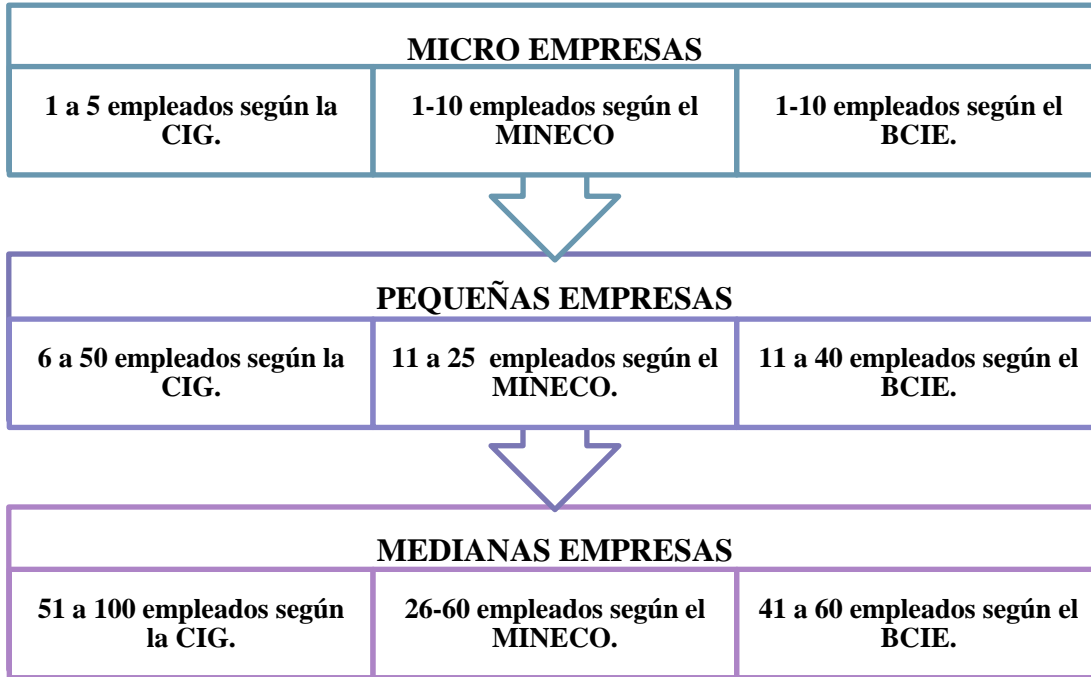
Según el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (2010). Los países desarrollados y en desarrollo han clasificado las MIPYMES a través de la cantidad de empleados que contratan. Pero

en países en desarrollo además del número de empleados, se usan frecuentemente variables como el valor de los activos y el volumen de ventas.

En Guatemala existen varias definiciones:

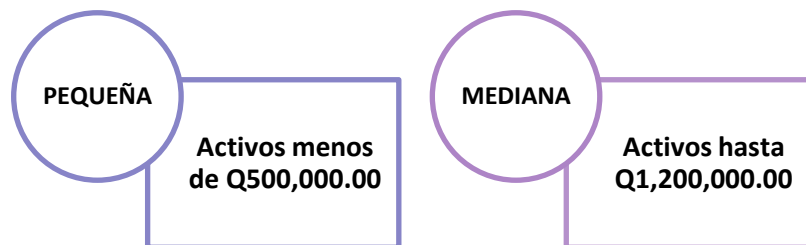
- ▶ En el Artículo 3 del Acuerdo Gubernativo 178-2001 del Ministerio de Economía, categoriza las MIPYMES utilizando el número de empleados.
- ▶ BCIE por su parte también utiliza el criterio de número de empleados, pero con diferentes dimensiones para cada segmento.
- ▶ La Cámara de la Industria (CIG) utiliza dos tipos de definiciones: Una para la clasificación de beneficiarios de programas de apoyo (que sigue un criterio de cantidad de empleados), y la otra para clasificar las empresas industriales (basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales).
- ▶ AGEXPORT, utiliza el criterio de tamaño de activos.

Figura 11.
Criterios de número de empleados



Fuente: Elaboración propia basada en el documento de Micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala (Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, 2010).

Figura 12.
Criterio de tamaño de activos según la AGEXPORT



Fuente: Elaboración propia basada en el documento de Micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala (Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, 2010).

2.7. Logística

La logística, Según J. Magree en su libro *Industrial Logistics Management* (1968) la define como un conjunto de medios y métodos para la organización de una empresa específicamente en tema de distribución de bienes.

El crecimiento del mercado de las pymes en Latinoamérica requiere de una gran participación de empresas dedicadas a la logística para la expansión y la internacionalización de los productos o servicios que ofrecen.

Urnamenta, R. (2016) alude que a lo largo de los años han surgido empresas encargadas únicamente del almacenamiento, exportación e importación de productos producidos por las empresas. Ya que es más fácil para una pequeña y mediana empresa contratar a otra para llevar a cabo la tarea de logística de productos y servicios, a consecuencia del costo y la poca experiencia del campo.

2.7.1. Mercados de logística en Guatemala

AGEXPORT en su publicación *Guatemala crecimiento en exportaciones* (2015), el sector exportador guatemalteco se posiciona como el segundo en importancia detrás del sector del comercio. Existen diversos mercados en el país que se benefician de este servicio siendo principalmente la Manufactura y la Agricultura.

Estos utilizan los servicios logísticos para expandirse dentro como fuera del país, a continuación, se detallan las principales razones por las cuales una pyme exportadora presta sus servicios a los distintos mercados.

Manufactura, según J. Schey (2002) es un mercado encargado de la transformación de la materia prima en bienes el cual genera una gran fuente de empleos, este utiliza en gran medida los servicios

logísticos ya que estos deben de almacenar los productos, transportarlos y cumplir con múltiples requisitos para su adecuada transportación.

Agricultura, El diccionario de la real academia española (2014), define que la agricultura es un conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la tierra, se encarga de la transformación de materiales como fertilizante, agua, luz y otros insumos en alimento. Requiere de muchos pasos para los cuales se requiere de distintos productos, de igual forma para su transportación, almacenamiento y certificación se debe de cumplir con múltiples requisitos.

2.8. Multi Internacional de Servicios, S. A.

Bajo los conceptos proporcionados por el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (2010) se puede definir la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. como una pyme logística guatemalteca, debido a que cuenta con una nómina no superior a las 35 personas; se encuentra encargada de brindar el servicio de logística para enviar vía aérea bienes que en su mayoría son de agricultura en Guatemala a diversas partes del mundo, por lo tanto, se le da esta definición con el fin de establecer el enfoque y tamaño de la misma.

A continuación, se describe la filosofía con base a la información proporcionada por el gerente (A. Hernández, comunicación personal, 23 de marzo de 2019).

2.8.1. Misión

Ofrecer un servicio de logística con estándares de calidad, seguridad y eficiencia para que usted pueda expandir su mercado llevando sus productos alrededor del mundo.

2.8.2. Visión

Ser el mejor operador de logística especializado para las pymes en Guatemala, capaz de ofrecer servicios que sean dinámicos y conforme a las necesidades de los clientes, logrando relaciones comerciales con empresas en sectores de agricultura y manufactura.

2.8.3. Valores

Principios reflejados en nuestro trabajo en equipo

- Honradez y transparencia.
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Compromiso
- Excelencia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método o tipo de Investigación

Para realizar la presente investigación se requirió del enfoque cuantitativo, y a través de la recolección de datos se creó una base para registrar, analizar e interpretar toda la información, y mediante este análisis estadístico se pudo evaluar o medir las ventajas y desventajas que posee la empresa con las herramientas de marketing que utilizan junto con su imagen en general. El alcance de la investigación es descriptivo.

Es no experimental ya que se realizó una investigación conforme a la variable de la opinión de los clientes actuales y de los empleados para analizar el fenómeno como tal. Transversal porque no se manipulará ninguna herramienta ni se realizará de manera aleatoria y se ejecutará en un tiempo determinado.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Describir las herramientas de marketing que utiliza la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A

3.2.2. Específicos

- ▶ Comparar las ventajas y desventajas del marketing tradicional con relación al marketing digital para la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A
- ▶ Determinar la actitud de los clientes con relación a las herramientas de marketing que utiliza la empresa.
- ▶ Describir la percepción de los empleados con relación a la imagen interna de la empresa.
- ▶ Describir la percepción de la gerencia de logística con relación a las herramientas de marketing utilizadas dentro de la empresa.

3.3. Técnicas

Se utilizó encuestas, que es según Díaz (2001) una búsqueda sistemática de información en la que se les pregunta a los investigados sobre los datos que se desean obtener a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno donde se recoge la información.

La segunda técnica que se utilizó es la entrevista que, según Lázaro, A. y Asensi, J. (1987) es una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva, con la finalidad de informar y orientar.

La tercera que se tomó en consideración es la observación directa que, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998) es un instrumento de medición que consiste en un registro sistemático, válido y confiable a consecuencia de un comportamiento o conducta manifestada.

3.4. Instrumentos

Para la investigación de campo se efectuó el uso de instrumentos como el cuestionario, el cual se les interrogó a los clientes de qué manera se les facilitaría contactar a la empresa para adquirir sus servicios, al igual que todo aquello que está enfocado en el área de mercadotecnia como sus herramientas y su uso.

Una guía de entrevista con preguntas abiertas al gerente de Multi Internacional de Servicios S, A. con el fin de obtener su postura y percepción respecto al objeto de estudio.

Por último, se diseñó una guía de observación para obtener una visión general del fenómeno para evaluar los temas estudiados y para concordar o amparar los resultados de los instrumentos mencionados anteriormente.

3.5. Población y muestra

De acuerdo a la base de datos que brindó la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A el total de los clientes son nueve. Por cliente se entiende en este estudio a empresas con las que Multi Internacional de Servicios, S. A. tiene contacto y relaciones a través de sus representantes. Con relación a los empleados el número total es de doce personas.

Tabla 1.

Población de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.

No.	Género	Edad	Departamento
1.	Femenino	23 años	Asistencia
2.	Femenino	24 años	Asistencia
3.	Femenino	32 años	Asistencia
4.	Masculino	43 años	Operaciones
5.	Masculino	45 años	Operaciones
6.	Masculino	45 años	Operaciones
7.	Masculino	48 años	Operaciones
8.	Masculino	49 años	Operaciones
9.	Femenino	50 años	Contabilidad
10.	Masculino	50 años	Gerencia
11.	Masculino	50 años	Operaciones
12.	Femenino	54 años	Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la muestra no se utilizó ningún procedimiento estadístico, debido a que el número de clientes y empleados es reducido, es posible acceder a ellos con los diferentes instrumentos diseñados para obtener datos e información relacionados con su percepción y actitud ante las herramientas de marketing que utiliza la empresa y de otras con los que los clientes por su experiencia en el tema de logística han interactuado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados con relación al tema “Herramientas de marketing en la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A.” en primer lugar, se ofrece una comparación entre las ventajas y desventajas del marketing tradicional con relación al marketing digital para Multi Internacional de Servicios, S. A

En segundo lugar, se analiza la actitud de los clientes con relación a las herramientas de marketing que utiliza la empresa, en esta línea también se analiza la percepción de los empleados con relación a la imagen interna de la empresa. Por último, se ofrecen datos e información de la postura u opinión de la gerencia con relación a la situación de las herramientas del marketing que actualmente utilizan y que podrían utilizar.

4.1. Comparación entre las ventajas y desventajas del marketing tradicional con relación al marketing digital para Multi Internacional de Servicios, S. A

Tabla 2.

Comparación entre las ventajas y desventajas del marketing tradicional con relación al marketing digital

HERRAMIENTAS						
	Marketing tradicional	Lo utiliza	Ventaja o desventaja	Marketing digital	Lo utiliza	Ventaja o desventaja
1	Mailing	No	<p>No es una desventaja no utilizarlo ya que la empresa estaría enviando mensajes ofreciendo sus servicios a todos aquellos posibles clientes, masivamente.</p> <p>Siendo ésta unilateral porque el usuario/cliente potencial es pasivo, no todos tienen interés de adquirir el servicio de logística de la empresa, pero a principios de la fundación de la empresa esta herramienta se utilizó para dar a conocer los servicios que ofrecían.</p>	Web 2.0	No	<p>Representaría una ventaja utilizarla ya que se puede encontrar un registro de la empresa en la web y sea útil para aquellas personas que desean exportar y adquirir un servicio de logística.</p>
2	Buzoneo	No	<p>No es una desventaja no utilizarlo, existe un aumento de costo, ya que indica el utilizar medios impresos solo para informar sin existir una interacción.</p> <p>En los años 90s uno de los medios masivos que estaban en su apogeo eran los impresos, que fue de utilidad para Multi Internacional de Servicios, S. A.</p>	Redes Sociales	No	<p>No es una desventaja el no utilizarla debido que el poder de reducir costos con una segmentación del público debe ser pagada para promocionarse, además se debe estudiar la segmentación para saber si esta es una herramienta que los clientes utilizan para adquirir servicios para sus empresas.</p> <p>La ventaja de éstas es que la audiencia se puede agrupar bajo las necesidades que desean solventar, edad, género y gustos.</p>

3	Telemar- keting	Sí	<p>Ventaja, ya que la comunicación puede llegar a ser recíproca si se le puede dar un seguimiento.</p> <p>Para la empresa el enviar información de lo que al cliente o a las personas les interesa es beneficiosa tanto para el que la recibe como para la persona que lo envía, de esa manera se muestra el interés que ellos tienen para brindar una atención a los clientes de manera más personalizada.</p>	Email marketing	Sí	<p>A diferencia del mailing ésta posee una reciprocidad, lo que lo convierte como una ventaja.</p> <p>La empresa la utiliza enviando información, afiches, cambios en reservas, etc. a sus clientes para mantenerlos informados y satisfechos para incrementar las ventas, gracias a una comunicación bilateral</p>
4	Faxing	No	<p>Sería una desventaja utilizarlo debido a que muchas empresas ya dejaron de optar por el Fax.</p> <p>La empresa utilizaba como un método para hacer llegar información de sus servicios a través de él.</p>	Gloogle Adwords	No	<p>Debido al mercado que este negocio representa no sería muy útil que esta aparezca en cualquier lugar de la Internet, debido que es un servicio el que se ofrece para aquellas personas que desean exportar sus productos de manufactura y agrícola.</p> <p>Y también requiere de más recursos económicos para propagar a información.</p>
5	Visita personal	Si	<p>Es una ventaja, la empresa cuenta con los insumos para realizar dichas visitas y así lograr el objetivo de convencer a un posible cliente.</p>			
6	Boca a boca	Si	<p>Es una ventaja para la empresa porque los clientes que se encuentran satisfechos con el servicio, son los mismos que recomiendan y refuerzan la presencia de la empresa.</p> <p>Herramienta utilizada en el marketing tradicional pero que ha servido como base al marketing digital en redes sociales.</p>			

Fuente: Elaboración propia

Con base en el cuadro 2. se puede determinar la situación actual de la empresa con relación al uso de herramientas del marketing tradicional y digital.

La empresa fue fundada en el año 1995, cabe aclarar que en este tiempo el desarrollo de la tecnología era incipiente por lo que es comprensible que el uso de herramientas como el mailing, el buzoneo y el faxing fuesen las herramientas utilizadas en esa época. Pero aún llevan en práctica algunos canales del marketing tradicional como el telemarketing, visita personal y el boca a boca.

Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías aparecieron nuevas herramientas que permiten optimizar las funciones del marketing tradicional, no obstante, Multi Internacional de Servicios, S. A. solo incluye una herramienta de marketing digital que es el email marketing.

La mezcla de las ambas herramientas son parte de sus estrategias orientadas a mantener su cartera de clientes y persuadir a clientes potenciales.

Tabla 3.

Diferencias y similitudes de las herramientas del marketing tradicional con relación al marketing digital

Marketing clásico o tradicional	Marketing digital
Diferencias	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es unilateral, debido que solo lanzan información y el usuario es pasivo. ➤ Requiere de más recursos para propagar la información. ➤ Se emplea más recurso económico. ➤ La empresa o la marca trata a sus clientes de una manera más personalizada debido que la comunicación es más directa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es bilateral, el usuario puede interactuar con su marca o en este caso la empresa. ➤ Existe una facilidad para expandir o divulgar información a través de medio digitales. ➤ Existen herramientas gratuitas de difusión. ➤ Existe una comunicación bilateral, pero es a través de la web.
Similitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se requiere de una buena imagen corporativa para lanzarla exteriormente. ➤ En el marketing clásico como el digital existe una recopilación de datos de sus consumidores. ➤ Para llegar a más masas se debe emplear más recursos económicos. ➤ Para los usuarios la recomendación de sus clientes satisfechos es la atracción de clientes potenciales. ➤ El éxito de ambas se apega a una buena estrategia de mercadeo. ➤ Las personas desean acortar tiempo, pero siempre protegiendo su información. ➤ Se deben acoplar a las necesidades de sus clientes. 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Datos recolectados de la guía de observación

NO.	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIONES
1.	¿Tiene visión y misión la empresa?	X		En la empresa se puede observar que se encuentran colocadas en un lugar estratégico y enmarcadas donde tanto clientes como empleados puedan visualizarlos.
2.	¿Tiene valores empresariales?	X		Son recalcados en repetidas ocasiones para que el trabajo en equipo sea más eficiente y puedan trabajar bajo el mismo lineamiento.
3.	¿Tienen más material informativo?		X	No poseen un área donde se muestre la historia o trayectoria de la empresa, o donde se encuentre toda la información de la empresa que se pueda adquirir o que sea para todo el público.
4.	¿La empresa cuenta con un logotipo?	X		Se comenzó a manejar un logotipo adecuadamente en el 2019 y todo lo que conlleva esto, como hojas membretadas, etiquetas, sellos, etc. Se ha podido observar en estos meses que la empresa ha utilizado el logotipo; otras empresas la ven con más presencia, todos los productos como etiquetas, sobres, entre otros, llevan los colores del logotipo y se identifican más fácilmente e incluso cuando los embarques llegan a su destino, en los aeropuertos u otras compañías pueden comunicarse fácilmente con Multi Internacional de Servicios, S.A.
5.	¿Tienen un manual de estilo?	X		Es la guía para que todos los departamentos trabajen visualmente bajo una línea trazada.
6.	¿Utilizan uniforme?	X		El personal de operaciones debe utilizar obligatoriamente un tipo de vestimenta para poder ingresar a COMBEX-IM, esto incluyen playera polo con logotipo de la empresa y botas con punta de acero. Mientras las secretarías, asistentes, contabilidad y gerencia es opcional.
7.	¿Utilizan gafetes?	X		Como se menciona anteriormente, solo para ingresar a COMBEX-IM se debe ingresar totalmente identificado, esto incluye los gafetes. Y para actividades externas que lo requieran.
8.	¿Utilizan artículos para promocionarse?		X	Ya que comenzaron a trabajar con una nueva imagen visible, aún no han realizado mencionada estrategia de promoción.
9.	¿Conocen qué es el marketing directo?		X	Exactamente no conocen la definición del marketing directo, pero si han estado en el

				mercado durante 24 años haciéndose notar por el servicio personalizado pueden conocer a todos sus clientes de una manera más directa.
10.	¿Utilizan los medios tradicionales de marketing para expandir su mercado?	X		Desde inicios de la empresa, ésta se caracterizó por su buen servicio y era la única herramienta que utilizaban a su beneficio para expandir su mercado. No solo era la recomendación de los clientes que hacían expandir el mercado sino también la recomendación de aerolíneas y distribuidores.
11.	¿Utilizan el teléfono de línea fija?	X		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para resolver dudas de los clientes. ➤ Para recibir noticias de suma importancia. ➤ Para comunicarse con los empleados. ➤ Para comunicarse con las aerolíneas.
12.	¿Utilizan otro medio masivo como la prensa, radio y televisión?		X	No utilizan ningún medio masivo como estos.
13.	¿Utilizan medios digitales?	X		Aunque estas son herramientas que utilizan a menudo muchas empresas para poder persuadir de manera instantánea y difundir información, aún no son utilizadas en mayor expansión en esta entidad.
14.	¿Utilizan el correo electrónico?	X		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es utilizada como un método de comunicación con sus clientes. ➤ Para enviar papelería correspondiente de todos los embarques. ➤ Con los mismos empleados de la empresa para expandir información. ➤ También como una vía de comunicación constante con las aerolíneas ya que esta empresa hace envíos de carga vía aérea se deben de hacer las reservas con anticipación y que quede respaldo de dicha información. ➤ Para reclamos o inconvenientes. ➤ Para brindar afiches informativos. ➤ Para comunicarse con clientes potenciales.
15.	¿Utilizan alguna plataforma específica o un dominio para enviar correos?		X	No existe un dominio, se utilizan las plataformas de Gmail, Yahoo y Outlook para enviar correos.
16.	¿Utilizan WhatsApp?	X		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para obtener una respuesta más rápida de clientes y empleados. ➤ Para comunicar cambios de última hora. ➤ Reenviar información.
17.	¿Poseen un Sitio Web?		X	No poseen un sitio web en donde se encuentre toda la información de la empresa, pero es una herramienta que se quiere utilizar este año para llegar a más lugares alrededor del mundo.

18.	¿Utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram como medio masivo?		X	Son medios digitales que aún no utiliza la empresa, pero debido al apogeo de las nuevas tecnologías utilizadas por la sociedad de conocimiento, la empresa contempla la posibilidad para su difusión y mostrar al público las alternativas que tienen como una agente de carga aérea que los diferencian de otras empresas.
19.	¿La competencia utiliza herramientas digitales para difusión de información?	X		Hay empresas que poseen una página web, fan page y dominio para identificarse.
20.	¿Existe algún inconveniente a la adquisición del marketing digital?		X	Tienen el conocimiento que pueden obtener beneficios y atraer más audiencia a través de la actualización de sus herramientas de marketing.
21.	¿Como empresa están dispuestos a implementar nuevas herramientas de marketing?	X		Definitivamente, se observa que están abiertos a una opinión o recomendación de nuevas herramientas bajo el estudio previo de las mismas.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Datos recolectados de la entrevista a gerencia

A continuación, se muestran los datos recolectados de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. con base a la información proporcionada por el gerente (A. Hernández, comunicación personal, 23 de marzo de 2019).

1. ¿A qué grupo objetivo se enfoca la empresa?

Nuestro grupo objetivo son todos aquellos exportadores e importadores (pymes) o empresas que desean exportar a cualquier parte del mundo. Incluso una de las virtudes que tiene esta empresa es que ayudamos a seguir creciendo a nuestros clientes, tratamos de abrirles más mercado alrededor del mundo. También orientamos a las personas que vienen con nosotros sin tener mucho conocimiento de la rama de las exportaciones.

2. ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Comprendo que posicionamiento en el mercado hace referencia al lugar que ocupamos en la mente de nuestro cliente frente a la competencia y debido que nuestro campo es el comercio exterior, principalmente nos encontramos en un mercado muy bombardeado de agencias que ofrecen servicios similares a los nuestros. Nosotros analizamos nuestra competencia y seguimos dando el plus en cada uno de nuestros servicios.

3. ¿Qué medios utilizaban para poder llegar a más clientes en sus inicios como agencia de logística?

Todos lo que se abocaban a nosotros para utilizar el servicio que ofrecíamos era por nuestro buen servicio. Y debido a las pocas empresas que se dedicaban a la logística de carga aérea a los principios de los 90s, los clientes que deseaban exportar sus productos nos buscaban o bien los que nos recomendaban los mismos clientes eran a

los que nosotros les brindábamos información. En esa época no solo nos quedamos en el mercado americano sino comenzamos a abrirnos caminos a Asia y Europa.

4. ¿Actualmente cuál es la estrategia de mercadeo que utilizan para mantener su cartera de clientes?

Considero que es la experiencia de más de 20 años en manejo de productos no tradicionales para la exportación y el servicio personalizado que brindamos, como las principales estrategias que nos hace continuar creciendo. Ya que reflejamos en nuestro trabajo que lo más importante para nosotros es hacer sentir al cliente como parte esencial de Multi Internacional de Servicios, S. A.

5. Opinión del marketing digital

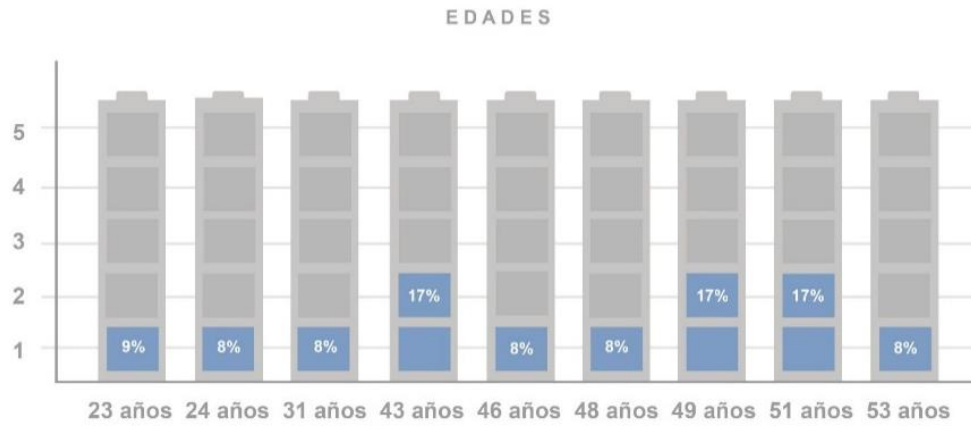
Es una buena opción moderna que se debe aprovechar y futurista. Las herramientas digitales se encuentran en nuestro diario vivir, tan cerca de nosotros que es más fácil difundir información y muchas veces suelen ser de un poco más económicas que los medios tradicionales como prensa, televisión, entre otros.

6. ¿Están abiertos a nuevas herramientas de mercadeo para expandir su mercado?

Cien por ciento, como empresa consideramos que el bienestar de nuestros clientes es lo principal y debido a la actualización de las herramientas de mercadeo nos debemos a acoplar a lo que el mundo nos brinda para siempre mejorar e innovar nuestros servicios.

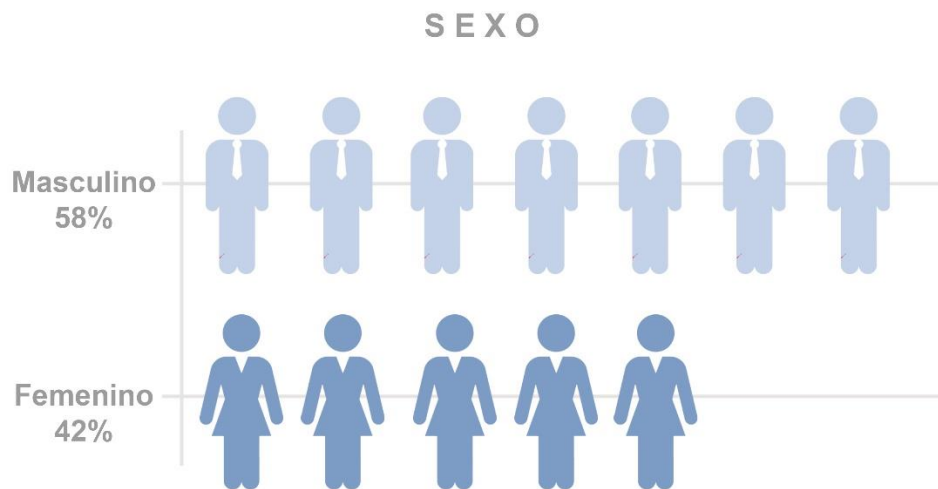
4.3. Interpretación de la percepción de los empleados con relación a la imagen interna de Multi Internacional de Servicios, S. A.

Gráfica 1. Distribución de encuestados por tramos de edad



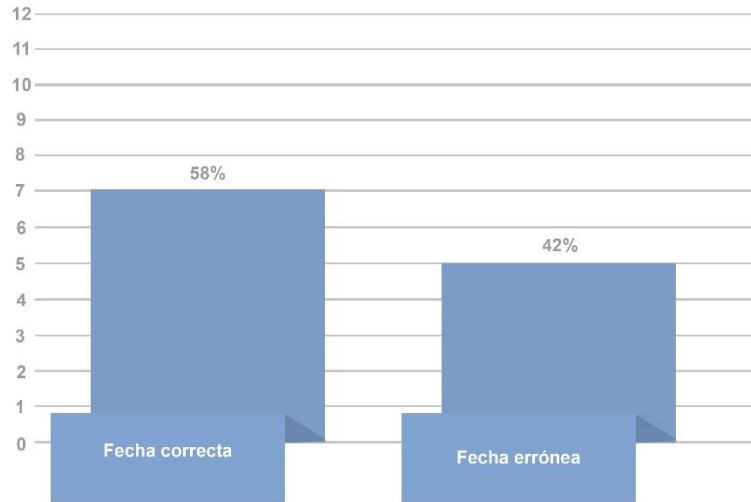
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Distribución de encuestados por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Conocimiento de la fundación de Multi Internacional de Servicios, S. A.

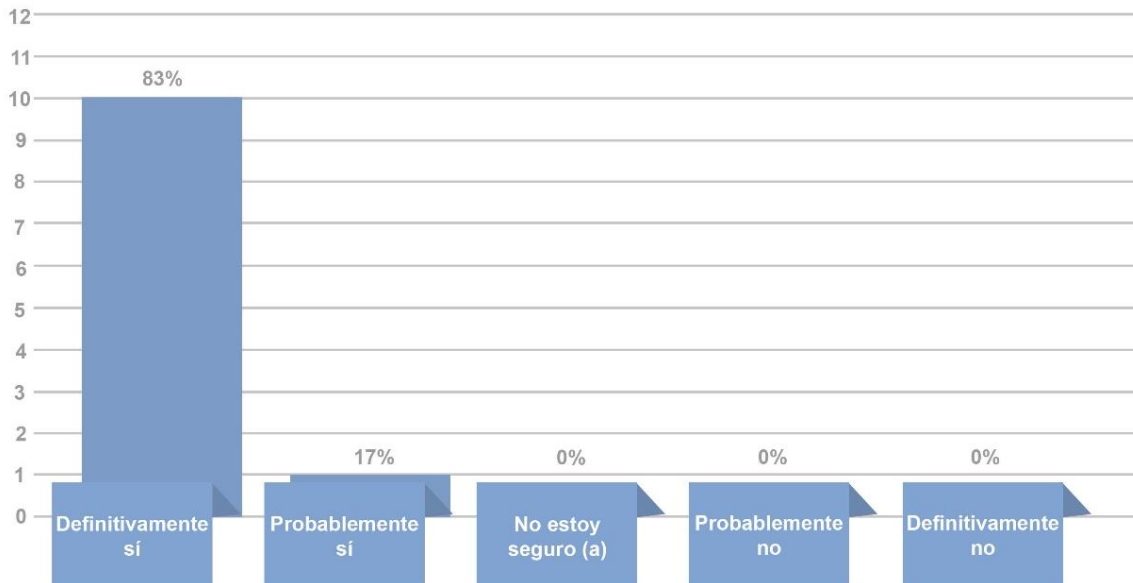


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: para determinar el conocimiento de los empleados con relación al año de fundación de la empresa se solicitó que escribieran el año de la fundación. En este sentido, 7 personas lo escribieron correctamente (1995) y 5 personas lo escribieron erróneamente.

La empresa se fundó el 1 de noviembre de 1995, de los empleados que iniciaron operaciones en el año de la fundación se mantienen en la actualidad solo siete personas, el resto de personas (cinco) se agregaron luego del año de fundación. Cabe mencionar que Multi Internacional de Servicios, S. A. fue una de las primeras Pymes dentro de Guatemala en integrarse al mercado internacional de la exportación con productos de agricultura y manufactura.

Gráfica 4. Conocimiento de la misión y visión de Multi Internacional de Servicios, S. A.

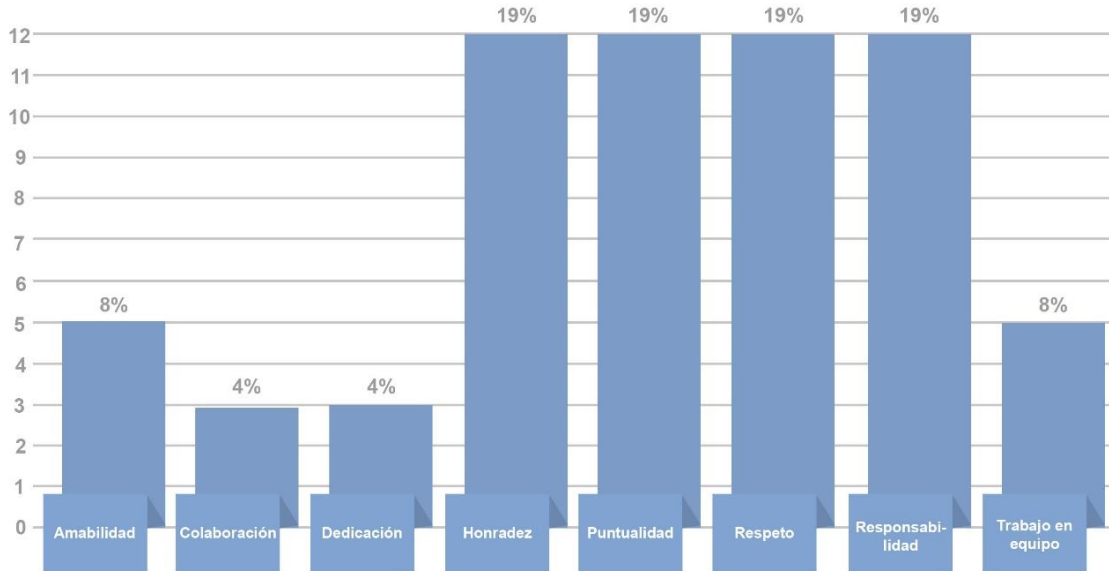


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se puede observar que 2 personas indicaron que probablemente si las conocía mientras 10 personas estaban seguros que tenían conocimiento de la misión y visión. Efectivamente, se muestra en las respuestas que estas fueron asimilándose a la meta, propósito o el camino a largo plazo que se establece en la empresa.

Además, dentro de la compañía se tienen en lugares estratégicos la visión y misión, enmarcadas para así lograr que todo el personal trabaje bajo una misma línea; un mayor número de empleados conocen la misión y visión ya que, comenzaron desde los inicios de Multi Internacional de Servicios, S. A. que a lo largo de los años han tenido parámetros fijos que representan el por qué y para qué existe la compañía y así poder brindar un buen servicio que ha se ha visto reflejado en el transcurso de sus 24 años dentro del mercado.

Gráfica 5. Conocimiento de los valores de Multi Internacional de Servicios, S. A.

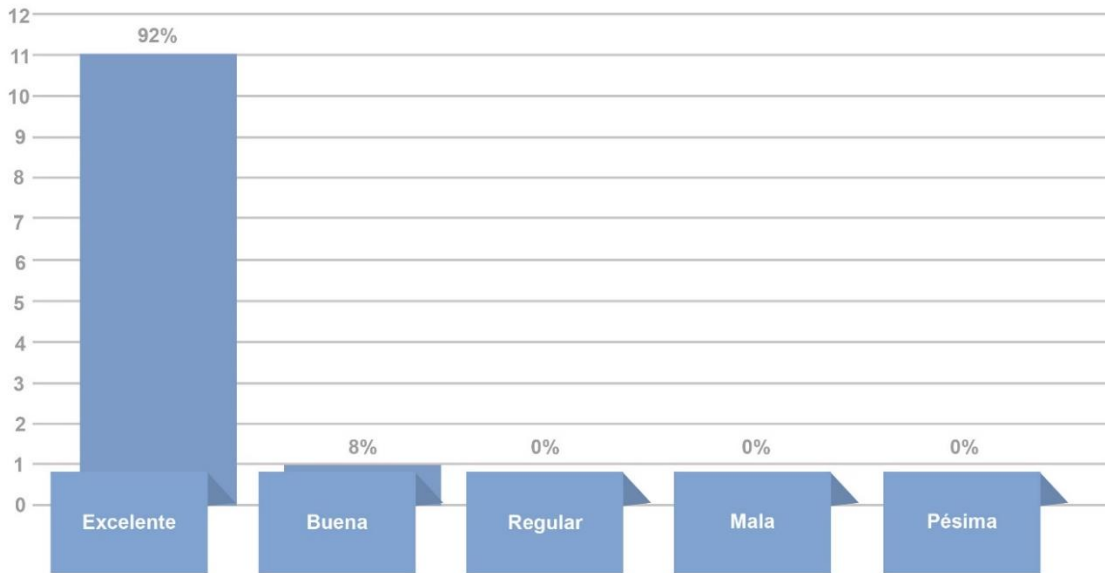


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: todos los encuestados concordaron con los cuatro de los siete valores empresariales que se establecen, también marcaron otros que puedan ser actitudes que adoptaron o tienen constantemente con los compañeros o con los clientes, pero no se encuentran en la lista de valores de la empresa.

Se puede mencionar que, para los empleados los valores son los que se marcan constantemente en Multi Internacional de Servicios, S. A. porque así es como los perciben los clientes, las aerolíneas y otras empresas que trabajan juntamente con ellos. Para lograr que una empresa logre una identidad favorable se deben distinguir los valores, todo aquello que interiormente se cree que no se ve pero que transmiten al exterior el servicio que brinda la compañía para atraer y mantener los clientes.

Gráfica 6. Percepción de la imagen que los clientes tienen de Multi Internacional de Servicios, S. A.

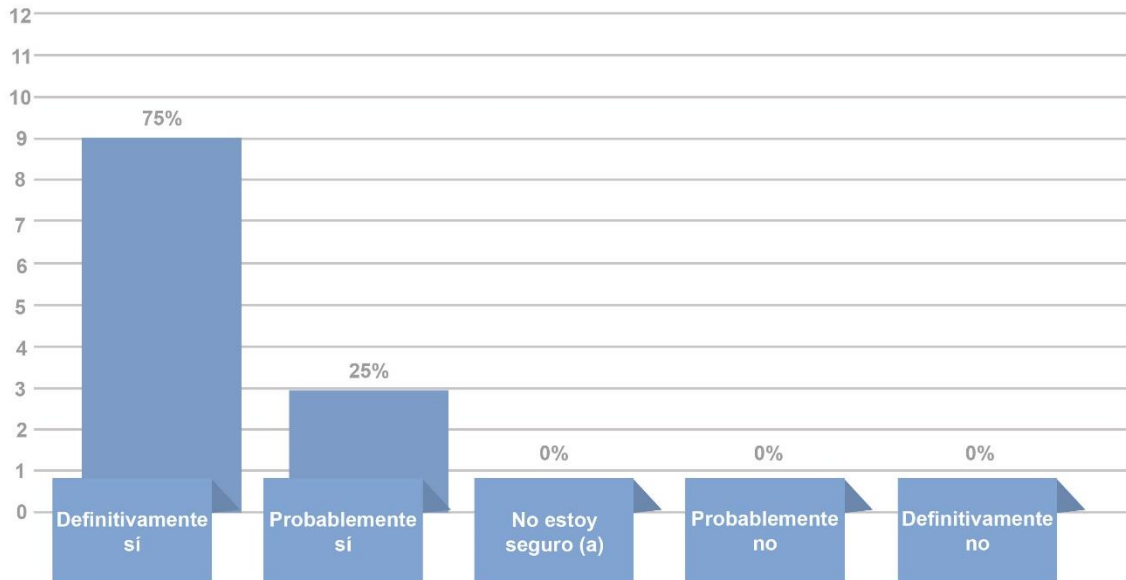


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: considerando las preguntas y respuestas anteriores, los 12 colaboradores tienen un buen concepto de la imagen exterior de Multi Internacional de Servicios, S. A. Para la empresa lo primordial es brindar un servicio de calidad y eficiente; mencionan que no todo se basa en el valor monetario que le asignan su servicio o el mantener los gastos a flote, el éxito también depende de la habilidad de mantener a los clientes satisfechos, marcar la diferencia entre otras compañías por el servicio que brindan.

La empresa procura no suponer qué es lo que el cliente desea, sino hacer un contraste cuando se comparan con otras empresas que brindan la misma asistencia y, lo que han logrado a través de los años es crear una imagen que se basa en el servicio personalizado para todos los clientes y que éstos los recomienden para poder expandir su mercado

Gráfica 7. Conocimiento sobre el tipo de clientes a los cuales se enfoca Multi Internacional de Servicios, S. A.

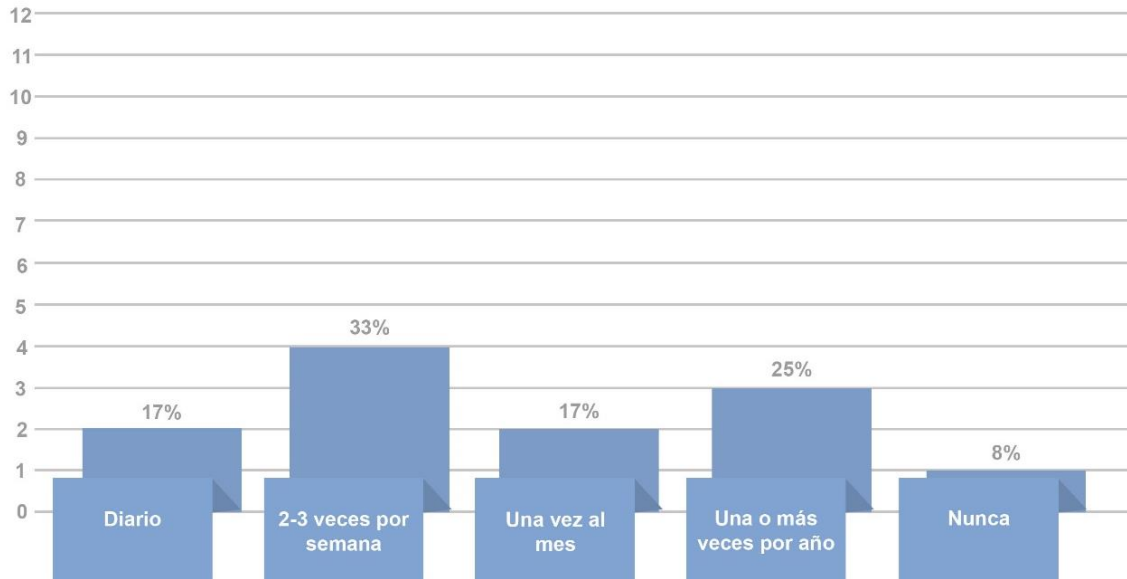


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: 9 personas conocen el grupo objetivo de Multi Internacional de Servicios, S. A. debido que tienen contacto con los clientes actuales, 3 personas que es muy probable que conozcan el público que la empresa en la que laboran desea atraer, pero el contacto es casi nulo.

La importancia de que los empleados también conozcan a qué tipo de clientes se les brinda el servicio es importante debido a que deben asociarse a los otros empleados de las empresas que adquieren el servicio de logística de Multi Internacional de Servicios, S. A. y a cada cliente se le brinda un servicio personalizado que a través de los años los empleados han ido adecuándose a las necesidades del cliente.

Gráfica 8. Frecuencia en la que el empleado tiene contacto con el cliente.

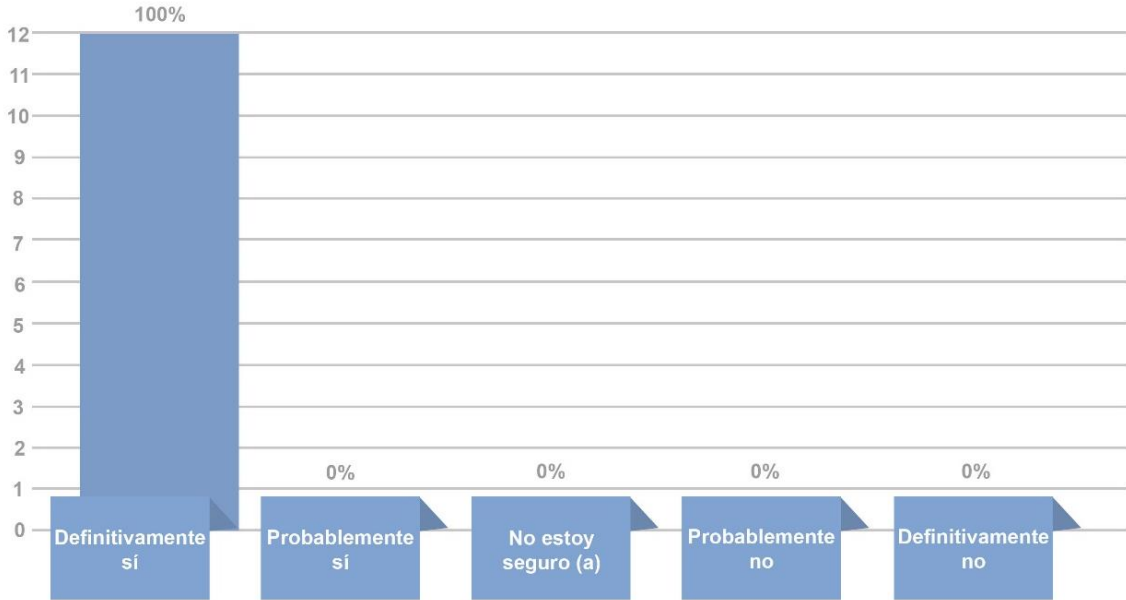


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: solo una persona respondió que nunca ha tenido contacto directo con los clientes debido a que su trabajo no es específicamente dentro de la administración como es el personal de mantenimiento y 11 personas que la frecuencia o el contacto con el cliente es mayor.

El contacto que tiene el empleado con los clientes depende a que área pertenecen dentro de la empresa para que así tengan contacto con los clientes. Las personas que mantienen un contacto diario o semanal es el personal de asistencia de exportaciones, asistencia de gerencia, el sector de contabilidad y el departamento de operaciones. Y el resto únicamente tiene una pequeña noción a qué empresas o personas atrae el servicio que brinda la entidad.

Gráfica 9. Recomendación de los servicios que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A. por parte de los empleados.

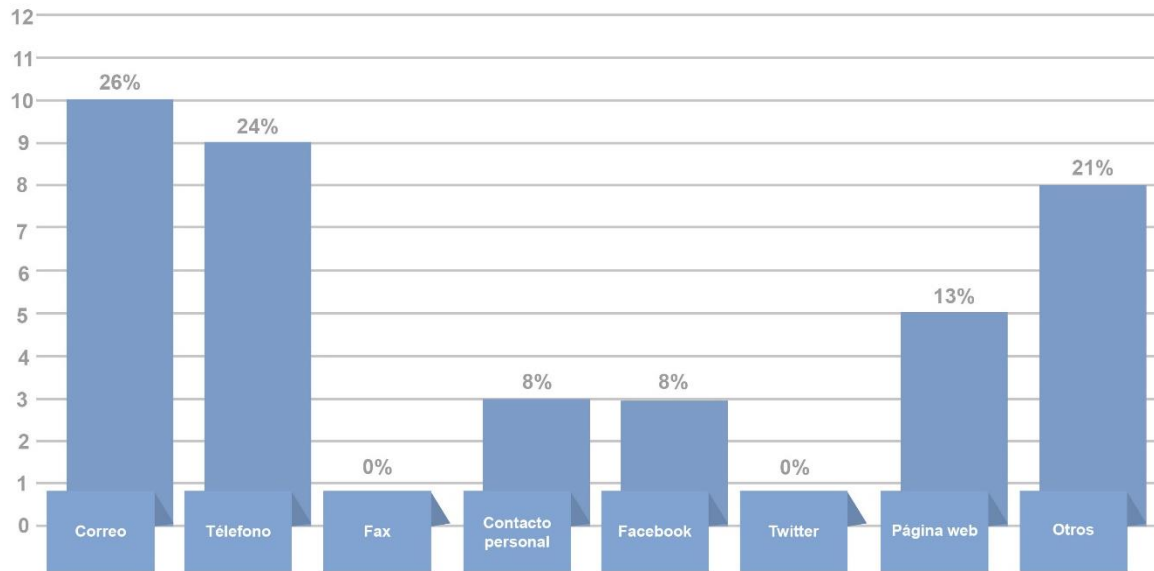


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el conocer los valores, la misión, visión, grupo objetivo, entre otros. tiene como objetivo fomentar una cultura laboral en donde los empleados puedan difundir o propagar lo que la empresa busca, la gráfica refleja que los 12 empleados se muestran confiados en su entorno y que definitivamente recomendarían el servicio de logística que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A.

Cuando los integrantes de una empresa desconocen de todo el potencial laboral, éstos solo se enfocan en una realización personal, en donde el trazo del trabajo va hacia un beneficio propio, trabajan solo con el esfuerzo en la retribución económica.

Gráfica 10. Medios para facilitar la recomendación de Multi Internacional de Servicios, S. A. por parte de los empleados

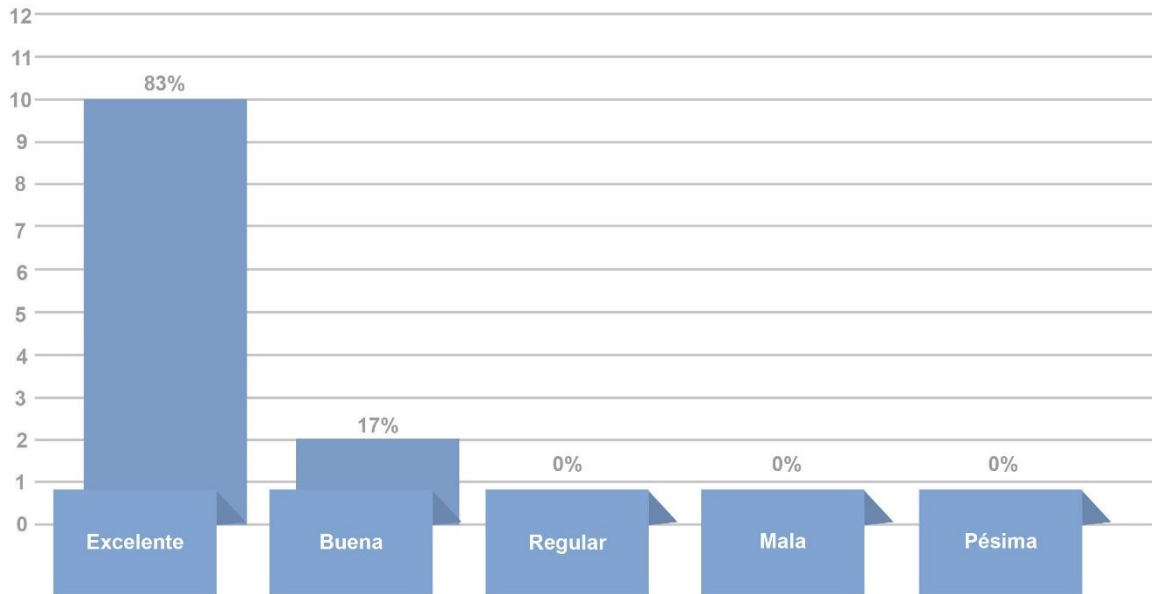


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: los colaboradores podían seleccionar varios, en la gráfica indica que 10 empleados consideran que el correo es uno de los medios en el cual se les facilitaría recomendar la empresa porque es una herramienta que ha ido avanzando con una variedad de funciones que les ofrece a las empresas. 9 estiman que a través del teléfono también puede ser efectivo para lograr una mejor relación de empresa-cliente, 6 personas optaron por la alternativa de Otros haciendo referencia con el uso de WhatsApp. 5 personas mencionan que una página web tiene la opción de atraer más público porque es algo reconocido mundialmente. Y solamente 3 personas aludieron que se les facilitaría recomendarlos a través de Facebook con una fan page.

La empresa utiliza medios de difusión tradicional como el correo, teléfono y la satisfacción de los clientes para que estos puedan recomendarlos. Consideran que el valor añadido a su servicio es la atención personalizada que hace crecer o mantener su cartera de clientes. Pero en una era liderada por la tecnología las empresas se ven con la necesidad de adoptar nuevas herramientas para seguir brindando lo que prometieron y un poco más.

Gráfica 11. Imagen que perciben los empleados de Multi Internacional de Servicios, S. A.

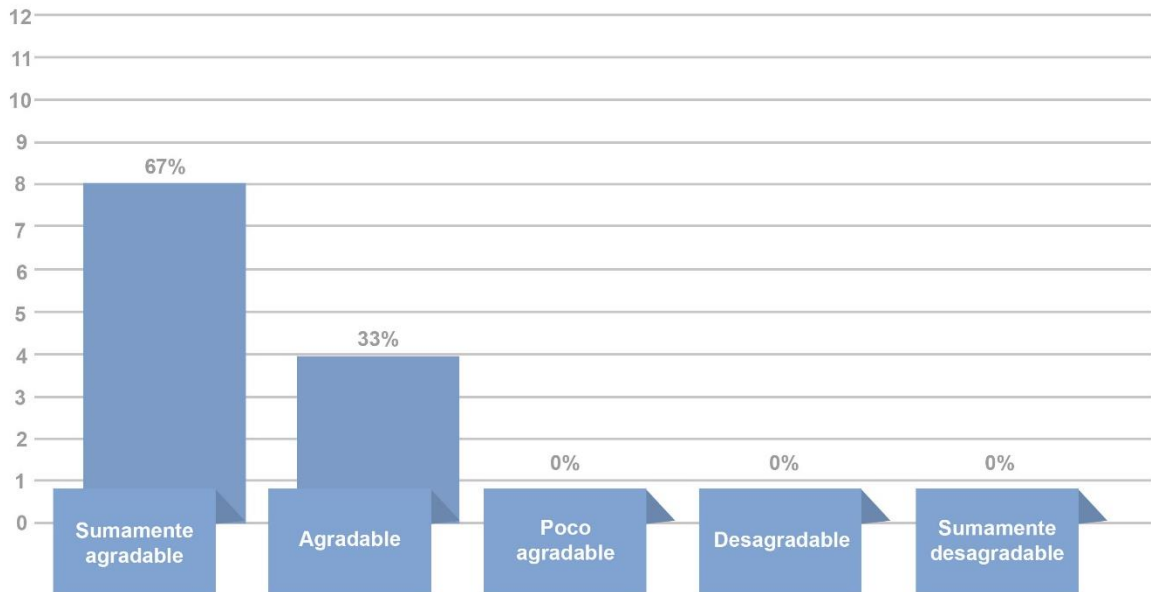


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: lo que se manifiesta en esta gráfica es, que la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. posee buenos cimientos en donde 10 de sus empleados consideran como excelente la imagen de la empresa y 2 personas que es buena. Y anteriormente se pudo comprobar en los resultados de las gráficas que, para reflejar la verdadera esencia de una entidad es necesario que los empleados tengan una buena proyección de la visión, la misión, valores y objetivos que se tiene dentro de la empresa.

Se debe analizar que existen tres vertientes adecuadamente de la imagen de una empresa. La primera es cómo se percibe la empresa de ellos mismos (empleados, directores, etc.). Para después profundizar en cómo la perciben los clientes y por último cómo se proyectan en la realidad, en el mercado.

Gráfica 12. Clima laboral que perciben los empleados de Multi Internacional de Servicios, S. A.



Fuente: Elaboración propia

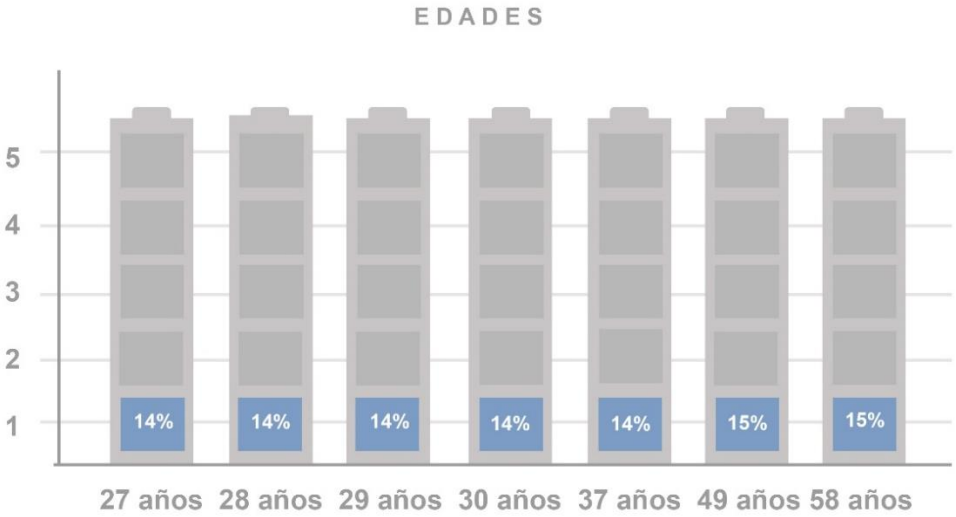
Interpretación: es importante que el empleado se sienta a gusto y perciba su entorno sumamente agradable. Como lo detalla los resultados de esta gráfica, 8 personas consideran que el clima laboral es sumamente agradable y 4 personas que es agradable

Expresan que no solo se ven como un trabajador remunerado, sino como parte del crecimiento de la empresa y parte de una familia, es por ello que muchos empleados llevan más de 10 años laborando en esta entidad como una muestra de fidelidad, en donde se les brindó una oportunidad de empleo.

La empresa comprende que la reputación comienza desde adentro, en un ambiente competitivo y atractivo en la cual dan a percibir una imagen positiva que atrae a otras empresas.

4.4. Interpretación de la percepción de los clientes con relación a la imagen interna de Multi Internacional de Servicios, S. A.

Gráfica 1. Distribución de encuestados por tramos de edad



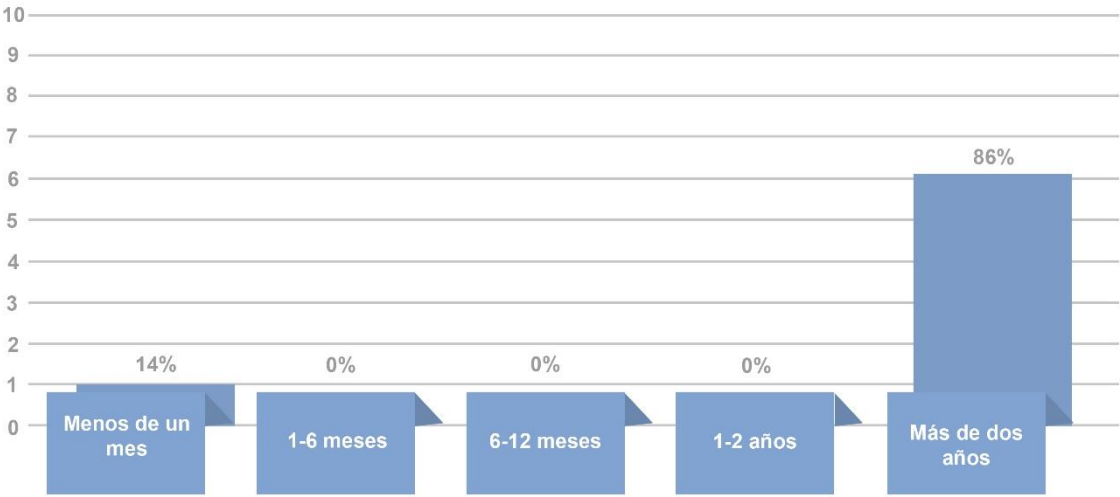
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Distribución de encuestados por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Tiempo que han adquirido los servicios de Multi Internacional de Servicios, S. A.

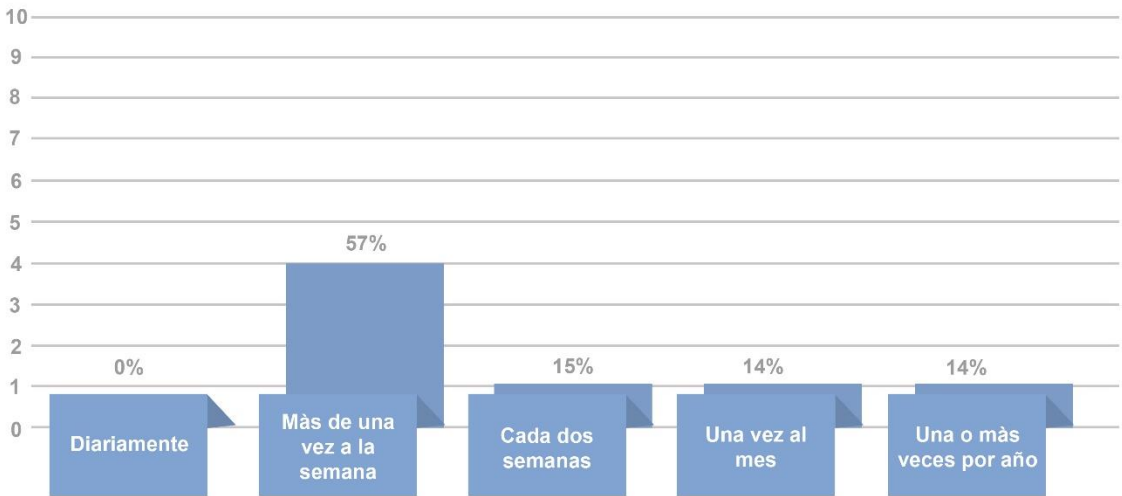


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se puede prestar atención en la gráfica que una mayor cantidad de los clientes actuales que Multi Internacional de Servicios, S. A. posee, adquieren sus servicios por más de 2 años. Mientras a una sola persona se le ha prestado el servicio de logística en menos de un mes, a causa de ser la primera vez que exporta.

Cabe mencionar que aquellos clientes que ven que las marcas o empresas les prestan atención y prioridad a sus necesidades o preocupaciones, genera un valor superlativo a su estancia además de la preferencia al momento de optar productos o servicios y es una posibilidad de convertirse en un cliente a largo plazo.

Gráfica 4. Frecuencia en la que utilizan los servicios de Multi Internacional de Servicios, S. A.

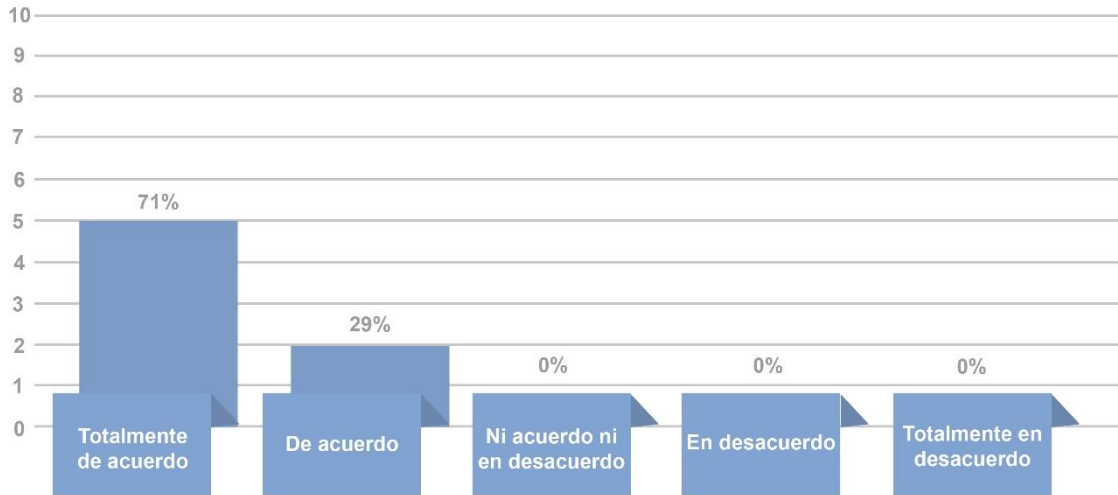


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la gráfica se refleja que 4 clientes indican que más de una vez a la semana adquieren los servicios de logística de esta empresa, mientras que 3 clientes la frecuencia para exportar sus productos perecederos dependen de la temporada, clima, precios, entre otros.

Muchos hablan del “viaje del comprador” como el camino que recorre un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que decide adquirirlo y así mismo opte con qué frecuencia va a hacerlo, siempre bajo sus necesidades y expectativas que tiene de dicha compra.

Gráfica 5. Consideración de la excelencia del servicio que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A.

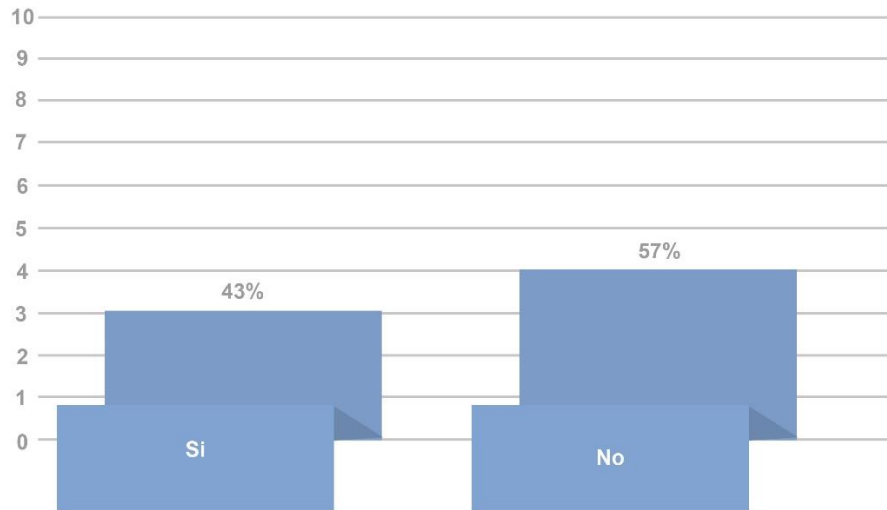


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se puede ver reflejado que 5 clientes de Multi Internacional de Servicios, S. A. se muestran satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, están totalmente de acuerdo en la excelencia de la empresa y 2 clientes están de acuerdo. También se observa en las gráficas preliminares que cuando el cliente se siente complacido con el servicio o es atendido de una forma excepcional, este comienza a demostrar su lealtad.

No solo se establece una excelente relación y se ofrece un buen servicio, también se cumplen las expectativas que el cliente espera. Con lo anteriormente mencionado las entidades comienzan a generar más beneficios económicos que los ayudan a continuar creciendo positivamente dentro del mercado.

Gráfica 6. Utilización de empresas similares a Multi Internacional de Servicios, S. A. para adquirir servicios de logística.



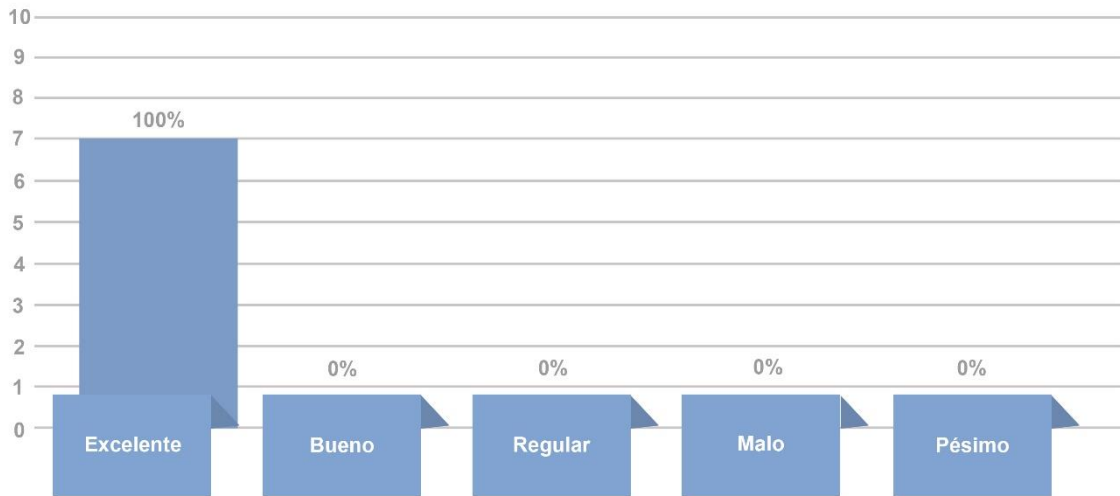
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: debido a que Multi Internacional de Servicios, S. A. ofrece solamente un servicio de logística para carga aérea y algunos servicios por vía terrestre, 3 clientes se ven en la necesidad de buscar otras opciones para sus envíos marítimos.

Las empresas o clientes que trabajan con esta empresa suelen tener un amplio mercado en donde se deben acoplar a precios para generar ganancias. A pesar que el tiempo de tránsito es mayor en transporte marítimo debido a las cantidades que se manejan, la diferencia de coste es más económico que el aéreo.

Pero en los resultados se puede comprobar que si optan por otras empresas no es por la falla a la atención al cliente sino de alternativas para hacer llegar sus productos.

Gráfica 7. Calidad del servicio que presta Multi Internacional de Servicios, S. A. en comparación a otras empresas.

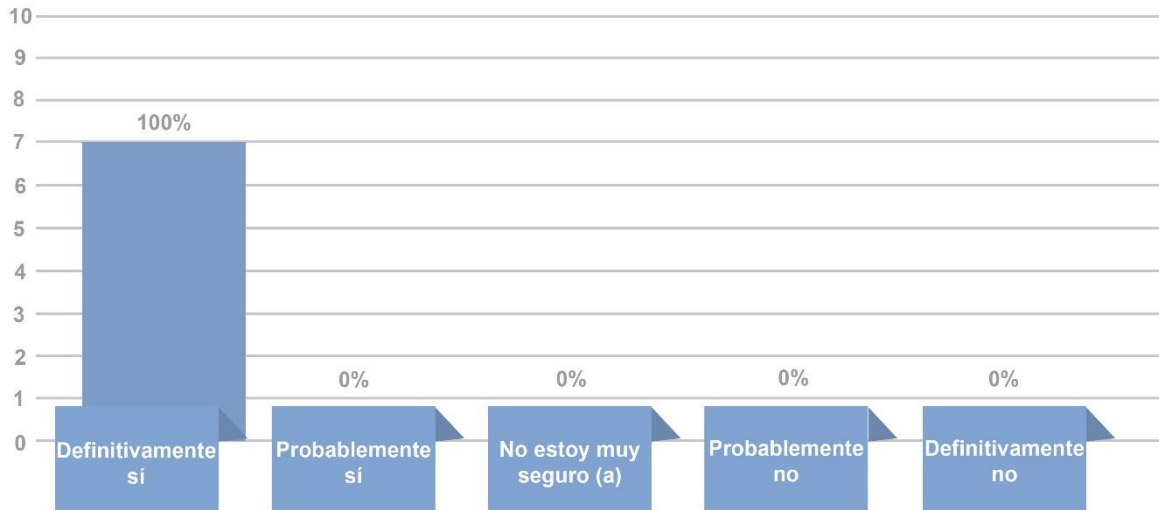


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: es muy importante que dentro de un mercado saturado de productos y servicios que se ofrecen día a día se establezca una diferencia, y que el consumidor al momento de comparar empresas similares considere el servicio excelente, como se puede observar en la gráfica con la satisfacción de los 7 clientes.

Si realmente se desea sobresalir ante un nuevo nicho de mercado se debe conocer a la audiencia; es muy difícil adentrarse al mercado sin poseer un estudio previo de su público, sin tomar en cuenta sus necesidades, sin marcar una diferencia entre los servicios que prestan con los que las otras empresas de servicios similares ofrecen.

Gráfica 8. Recomendación del servicio que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A.

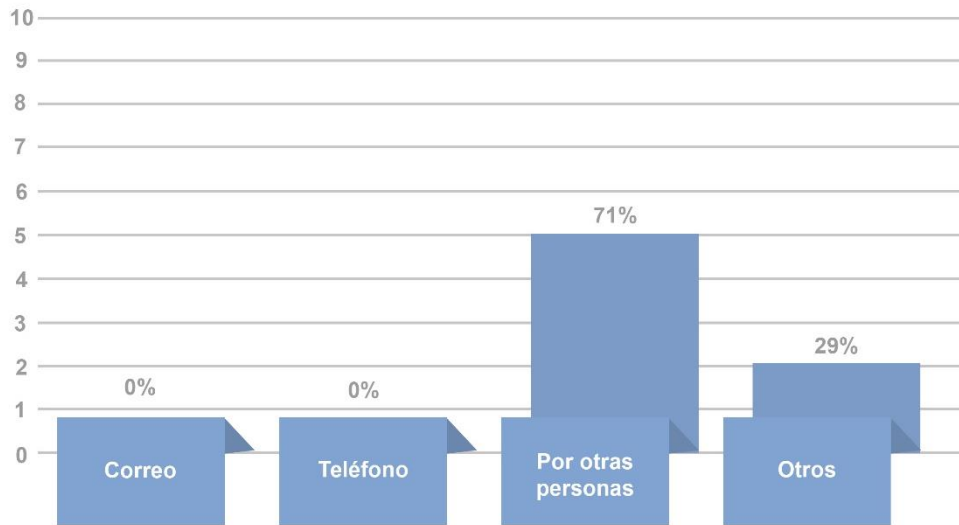


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: al generar lealtad en el consumidor, se puede observar en la gráfica que los 7 clientes se encuentran satisfechos con el servicio., al momento de satisfacer las necesidades del cliente, éste se vuelve un generador de futuras oportunidades para atraer nuevos clientes, ya que hace automáticamente buena publicidad sin costear medios de difusión.

El resultado del trabajo por parte de esta empresa se ve reflejado en la recomendación de los clientes y es un ejemplo de cómo se ha mantenido en el mercado en el lapso de estos años. Así es como surge el marketing directo donde el mensaje que se dirige a un público potencial es de forma personalizada. Y se logra una relación inmediata e interactiva con el cliente actual y el cliente potencial.

Gráfica 9. Medios por los cuales conocieron los servicios que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A.

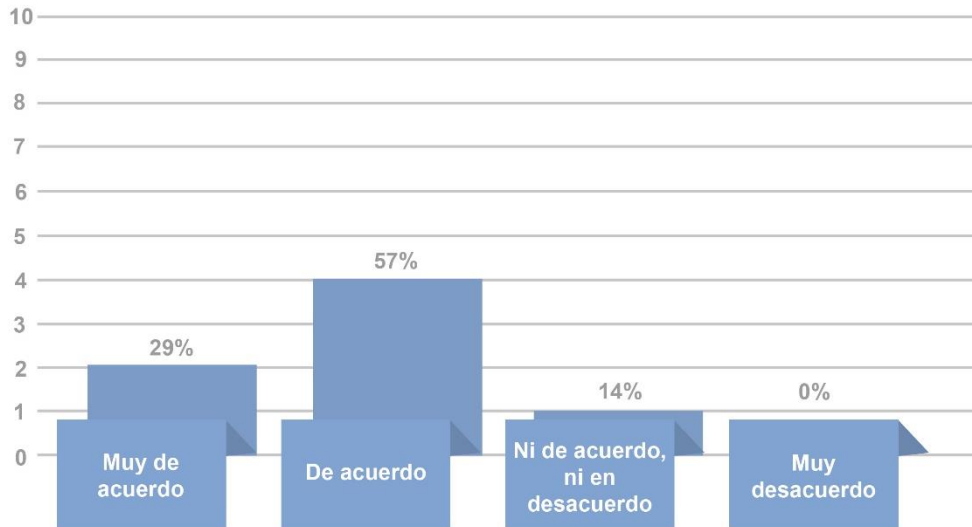


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en los resultados de la gráfica, se refleja que 5 clientes actuales que posee Multi Internacional de Servicios, S. A. conocieron la empresa y comenzaron a entablar una relación de negocios con la misma, por recomendación de otras personas. Mientras 1 persona indica que se enteraron del servicio de la empresa por una relación comercial en otra rama a las exportaciones y otra no recuerda cómo acudieron a mencionada empresa a consecuencia que llevan muchos años que la empresa los asiste

Como se pudo indagar anteriormente, la recomendación del servicio de la empresa se basa en la satisfacción y el trato personalizado hacia el cliente. Es muy probable que en los primeros años de la creación de la empresa algunos clientes fueron persuadidos por los anuncios en prensa o acudieron a ellos porque eran de las pocas pymes en Guatemala que ofrecía este servicio de alta calidad y eficiencia que se apegaba a sus necesidades de aspecto económico.

Gráfica 10. Consideración de las herramientas tecnológicas para expandir el mercado de Multi Internacional de Servicios, S. A.

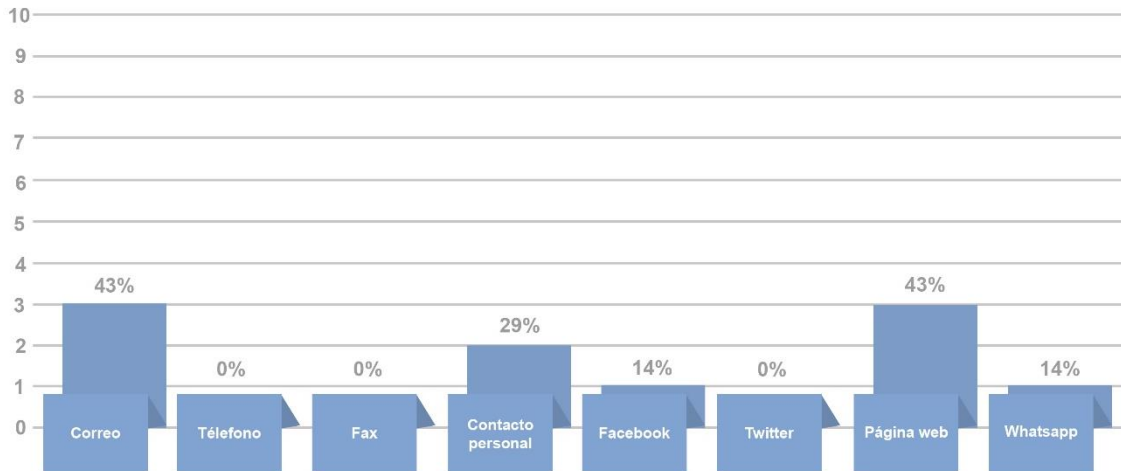


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la gráfica refleja que 6 personas son las que consideran que la empresa podría expandirse su mercado o darse a conocer más a través de la implementación o actualización de herramientas tecnológicas. Lo que confirma que el marketing digital abre nuevas oportunidades para atraer un mayor número de consumidores al crear una buena estrategia.

La empresa ha generado un poco de interacción con sus consumidores a través de algunas herramientas digitales, pero no las ha podido conectar a un nivel más alto. El uso de las herramientas de marketing tradicionales les ha mantenido un status, pero se puede llegar a más público si existe una interacción o comunicación con clientes potenciales a través del uso de las redes sociales, el email marketing, un portal web o Google AdWords en donde el objetivo es recopilar más datos de los consumidores.

Gráfica 11. Medios para facilitar la recomendación de Multi Internacional de Servicios, S. A. por parte de los clientes.

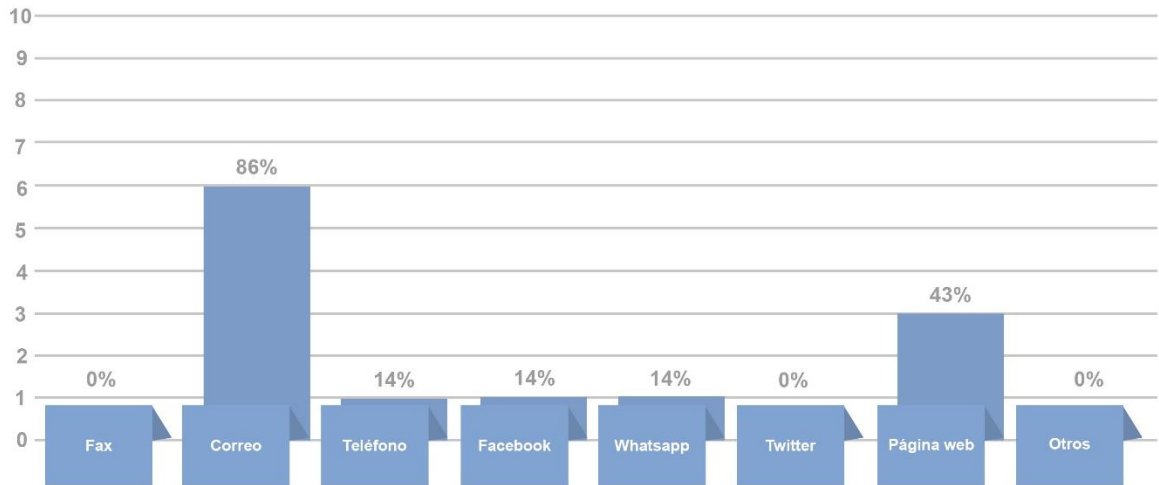


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la opción de respuesta era de selección múltiple. Para continuar creciendo como empresa se debe facilitar los medios en que los mismos clientes puedan recomendarlos y en los cuales se puede llevar a cabo mencionada acción, es través de una página web como lo indicaron 3 clientes, en donde las personas de diversas partes del mundo pueden acceder a ella. Otras 3 personas mencionan que el correo electrónico facilita cualquier difusión de información. Mientras el contacto personal continúa siendo una recomendación factible.

2 personas optaron por las redes sociales como alternativas para recomendar los servicios que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A. porque motivan un acceso frecuente dada a la facilidad que presentan los teléfonos móviles

Gráfica 12. Medios por los cuales los clientes desean informarse de las noticias de Multi Internacional de Servicios, S. A.

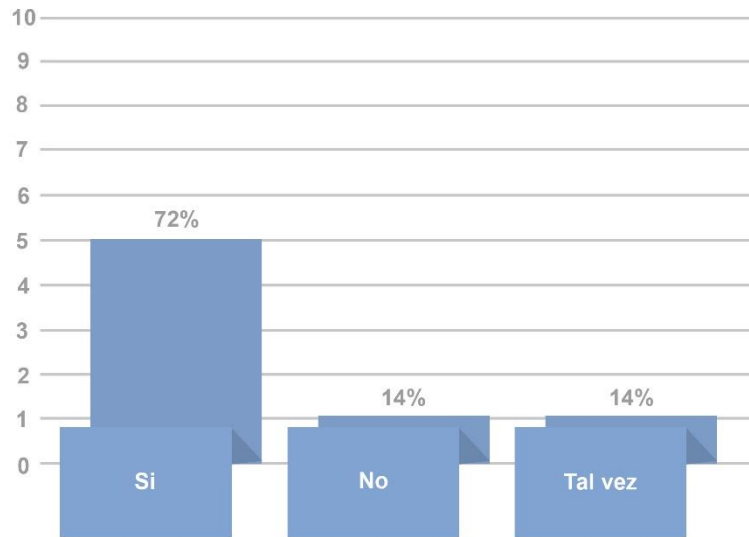


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el cliente seleccionó varias respuestas para esta pregunta. En la incursión de una lista interminable de instrumentos de difusión que los clientes de Multi Internacional de Servicios, S. A. utilizan actualmente, se pudo encontrar que 6 personas se inclinan a la opción del correo electrónico para informarse de los servicios y/o noticias de la empresa. 3 personas a través de una página web y las otras 3 personas restantes contestaron que se les facilitaría por medio de una llamada telefónica, Facebook y WhatsApp por ser plataformas abiertas.

La facilidad que brindan las herramientas digitales se ven más propensas para poder difundir información ya que llega con una inmediatez al consumidor y tiene la facilidad de expandirse a diversas plataformas con tan solo interactuar en ellas.

Gráfica 13. Consideración de la compra de servicios o productos a través de Internet.

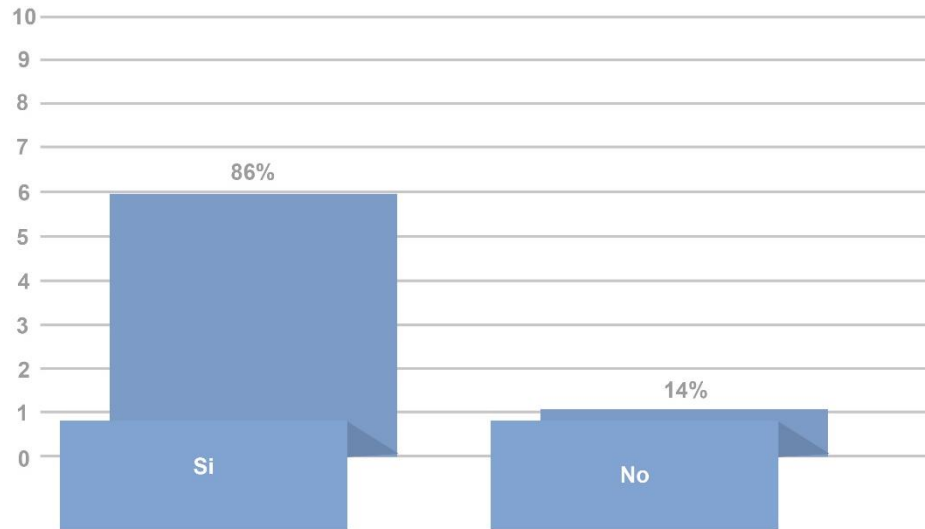


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la gráfica refleja que 5 personas mencionaron que sí podrían adquirir los servicios de la empresa a través de plataformas virtuales. Una persona indicó que no se siente confiada en adquirir servicios o productos por Internet y una más que tal vez, esto debido a que existe desconfianza en estos sitios por los inconvenientes si no se investiga adecuadamente previo a llevar a cabo la compra.

Existe una variedad de nuevas alternativas que por falta de tiempo caen en las posibilidades de tomar la decisión de compra de servicios a través de Internet. Esto también como resultado ha brindado la facilidad de realizar transacciones, pago de servicios de manera electrónica, de manera que, se va adquiriendo más confianza y destreza en hacer operaciones de esta índole, y como consecuencia realicen adquisición de servicios y/o productos.

Gráfica 14. Obtención de servicios o productos a través de Internet.

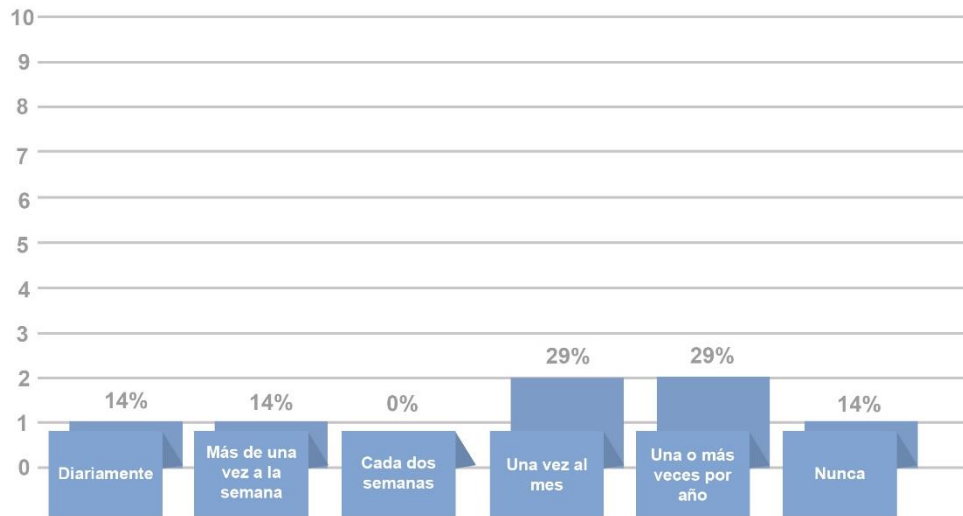


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: 6 personas indican que adquieren servicios a través de Internet y solamente un cliente no opta por esta alternativa. Mencionan que existen muchas ventajas para comprar a través de Internet, debido a que se benefician con el factor del tiempo, ofertas, diversidad de productos, entre otros.

Existe una interactividad en algunas plataformas virtuales en donde los consumidores a través de comentarios positivos de un producto y/o servicio generan más compras y atraen a posibles clientes. También pueden reducir costos al no acudir a un supermercado o tienda, pueden guiarse por personas que han comprado anteriormente un producto y saber si realmente es bueno. Hay un acceso ilimitado a buscadores donde se puede encontrar lo que se busca y no existe un horario establecido como en las tiendas, información ilimitada, entre otros.

Gráfica 15. Frecuencia en la cual adquieren los servicios o productos a través de Internet.

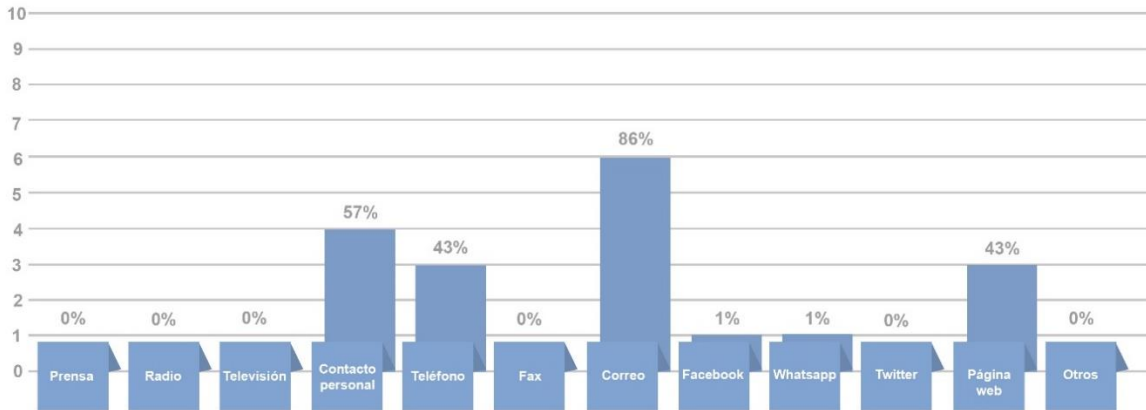


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se puede observar que 6 personas mencionaron que, dentro de sus empresas se adquieren servicios y productos a través de Internet. Esto para ahorrar tiempo, y así evitar aglomeraciones de gente en las tiendas físicas. Otra ventaja es la alternativa de comprar directamente a fabricantes o vendedores, la facilidad de encontrar descuentos o reembolsos que ofrecen algunas tiendas virtuales, la comparación del precio-valor de los bienes que se desean comprar con las experiencias previas de otros consumidores, también se muestran más fácilmente otros recursos que concuerdan con la búsqueda, entre otros. Y, por último, solamente una persona indica que nunca ha adquirido nada en plataformas virtuales.

Es de suma importancia el tener conocimiento si estas empresas optan por servicios en línea para que Multi Internacional de Servicios, S. A. pueda actualizar sus herramientas de mercadeo y así continuar solventando las necesidades de sus clientes.

Gráfica 16. Medios que utilizan los clientes para dar a conocer sus productos.

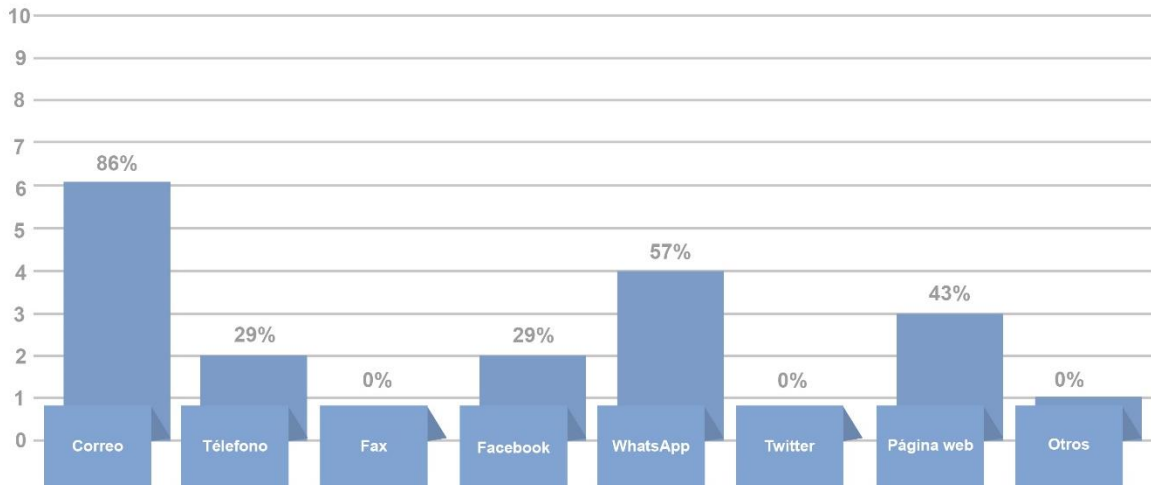


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se puede observar en la gráfica que se obtuvo una selección múltiple de respuestas, 6 representantes de las empresas indicaron que su publicidad y propaganda es a través de mensajes de información por correo electrónico. Para 4 personas el contacto personal es una herramienta tradicional que es más directo para conseguir clientes. 6 seleccionaron que a través de una página web y el teléfono. Por último, otras dos personas utilizan las redes sociales.

Para una mayor efectividad en el buen uso de las herramientas de marketing se deben analizar previamente si las tradicionales continúan siendo favorables o se deben actualizar para conseguir una mayor interactividad entre el cliente y la empresa.

Gráfica 17. Medios por los cuales los clientes podrían adquirir los servicios que ofrece Multi Internacional de Servicios, S. A.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: debido a que la opción de respuestas era múltiple, 6 clientes mencionaron que podrían adquirir la información o servicios de Multi Internacional de Servicios, S. A. a través del correo electrónico, debido a que es una herramienta más precisa. El WhatsApp lo mencionaron 4 personas por ser un medio con una facilidad de comunicación. Una página web por ser una herramienta más formal, otras 5 personas optaron por medios diferentes para poder obtener servicios o noticias de mencionada empresa.

Estudiar o sondear perfectamente al grupo objetivo es importante ya que mediante esto se puede tener conocimiento a través de qué medio se van a dirigir los mensajes en los cuales se pueden persuadir al público. Los medios solo son un vehículo para una buena estrategia de mercadeo.

4.5. Triangulación: encuestas, entrevista y teoría

Multi Internacional de Servicios, S. A. hace el uso de algunas herramientas de marketing tradicional que a través de sus 24 años les ha funcionado para aumentar su cartera de clientes, por ejemplo, el boca a boca y la visita personal. La satisfacción del servicio que brinda mencionada empresa tiene como efecto, que los clientes los recomienden.

Kotler, P y Armstrong, G. (2007) mencionan que contar con clientes leales tiende a ser un gran aporte económico para la empresa ya que éstos gastan más y permanecen más tiempo. Es importante tomar en cuenta que el abandono de un cliente suele ser mucho más costoso que ganar uno nuevo.

Existe en un común denominador entre todas esas empresas que ofrecen un servicio de logística y es el de generar más movimiento en sus ventas, pero mencionada empresa se ha apegado a su primera línea de trabajo que es ofrecerle al cliente un servicio personalizado, en donde no solo les brindará un servicio de calidad sino también, acoplarse a las necesidades que el cliente desea satisfacer con la inmediatez correspondiente es lo que las encuestas a los clientes reflejan que hacen que esta empresa se siga manteniendo dentro del mercado de las exportaciones.

Conseguir esa lealtad permanente es lo más difícil ya que el público se enfrenta a una alta gama de productos y servicios similares, que estos comienzan a apegarse a la empresa o marca que les promete mayor valor, y por lo tanto mayores beneficios en relación a otras empresas.

Pero más allá de la experiencia laboral que posee esta empresa en este sector y el uso de algunas herramientas de marketing del marketing tradicional y solo el uso del email marketing como herramienta digital, a pesar que ambas herramientas recopilan información de datos de posibles clientes, estas no son suficientes para que la empresa se integre a un mercado mayor ya que los clientes potenciales se van apegando a plataformas virtuales donde reducen costos y distancias, además de facilitar la comunicación porque existe una interacción.

Bartolomé, J. (2015) menciona que, al pasar del tiempo dada la acogida de público de este tipo de plataformas, las empresas comienzan a tomar posiciones al respecto, deseando acceder al gran público que estas generan en un nuevo canal.

La bilateralidad que existe entre el consumidor y la empresa, la facilidad para expandir información, algunas pueden ser gratuitas son razones por las cuales existe un auge en las herramientas digitales, la audiencia está en constante comunicación, no solamente recibiendo información, lo que genera mejoras en el servicio al cliente.

El marketing no solo se encarga en crear estrategias para dar a conocer sus marcas o empresas. También tiene como objetivo crear una buena imagen interna para poderla exteriorizar en el mercado. Y se pudo observar anteriormente con los hallazgos de las encuestas que Multi Internacional de Servicios, S.A es una empresa que no solamente desea vender una buena imagen también considera necesario crearla desde el motor de producción que es todo el personal.

El mejor uso de sus herramientas y la actualización de ellas puede generar la posibilidad que su mercado continúe expandiéndose.

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación, a través de los instrumentos como la entrevista, cuestionarios y guía de observación se describieron las herramientas que utiliza Multi Internacional de Servicios, S. A. con las que se han adentrado al mercado de las exportaciones durante 24 años.

- ▶ Multi Internacional de Servicios, S. A. utiliza las herramientas del marketing tradicional como es la visita personal, el mailing y el boca a boca, de modo que ha mantenido su cartera de clientes, pero la falta de actualización de las mismas les ha reducido la oportunidad de conseguir clientes potenciales a causa de la poca información que se encuentra de ellos en los medios utilizados por la mencionada audiencia.
- ▶ Los clientes como parte de la segmentación de mercado de la empresa Multi Internacional de Servicios, S. A. consideran que pueden expandir su mercado con nuevas herramientas que las plataformas virtuales ofrecen para acortar distancia y tiempo.
- ▶ La buena imagen interna que se proyecta en la empresa es el cimiento para construir una marca que sea visible y reconocida para el entorno de la misma. Los empleados se identifican con ella, se sienten cómodos y comprenden que son reflejo de la entidad en la que laboran, lo que genera una buena percepción a otras empresas y clientes con los que constantemente tienen contacto.
- ▶ La gerencia comprende que no solo es cuestión de mantener una cartera de clientes satisfechos sino de conseguir que más público se aboque a ellos para adquirir sus servicios y continuar creciendo a través del buen uso de sus herramientas de marketing.

RECOMENDACIONES

- ▶ Multi Internacional de Servicios, S. A. tendrá que hacer uso de las herramientas de marketing digital para medir la efectividad de las mencionadas y así evaluar si éstas elevan sus datos en su auditoría de ventas.
- ▶ La empresa se debe ir adaptando a las necesidades de sus clientes, así mismo adoptando las herramientas que estos utilizan.
- ▶ La imagen visual se debe apoderar más del entorno en el que laboran los empleados, continuar que las personas asimilen un color y un logotipo con la empresa. Este puede ser un vehículo de publicidad para continuar marcando la diferencia.
- ▶ Se comprende que no es obligar a la empresa a deshacerse de las herramientas que han funcionado o la estrategia que hasta el momento han manejado sino de, actualizarlas y adoptar otras para un mejor desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrino, G. (2003). *Introducción al mercadeo directo dentro de un proceso de comunicación*. (Texto Di dático de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
2. Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: McGraw-Hill.
3. Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
4. Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
5. Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. España: Esic Editorial
6. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S. A.
7. Felicé, A. (2006). *Biblioteca Pública, Sociedad de la Información y Brecha Digital*. Argentina: Alfagrama Ediciones.
8. Frigenti, L. (2011). *Pymes en Guatemala*. Guatemala: Banco Mundial.
9. García, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
10. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

11. Hichos, J. (2009). *Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
12. Infante, J., Ceballos, M., Charles, L., Benavides, B. y Reboloso, R. (2007). *Hacia la sociedad del conocimiento*. México: Trillas.
13. Jacques, L, Cisneros, L. y Mejía, J. (2011). *Administración de pymes*. México: Pearson Education.
14. Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
15. Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Colombia: Editorial Norma.
16. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Education
17. Lamb, C. Hair, F. y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.
18. Lázaro, A. y Asensi, J. (1987). *La entrevista. El Manual de orientación escolar y tutoría*. Madrid: Narcea.
19. Lepe, C. (2003). *Internet como medio publicitario*. (Texto Didáctico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
20. Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación

21. Magree, J. (1968). *Industrial logistics, Analysis and management of physical supply and distribution systems*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
22. Mejía, J. (2017). *Marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria.
23. Méndez, A. (2015). *Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S. A.* (Monografía de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
24. Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
25. Morales, E. (2012). *Marketing viral en la red social Facebook*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
26. Moreno, V. (2006). *La mezcla de mercadotecnia para el nuevo publicista*. (Texto Didáctico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
27. Murphy, J. y Rowe, M. (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. España: Gustavo Gili.
28. Ochs, C. y Ochs, P. (1995). *El nuevo reto del marketing directo*. México: Alfaomega.
29. Pallares, Z., Romero, D. y Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. México: Nueva Empresa.
30. Rice, C. (1991). *Cómo hacer marketing sin recursos*. España: Granica Ediciones.

31. Rivadeneira, R. (1983). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas.
32. Rodríguez, D. y Opazo, M. (2009). *Comunicaciones de la organización*. México: Alfaomega.
33. Schey, J. (2002). *Procesos de Manufactura*. México: McGraw-Hill.
34. Toussaint, F. (2008). *Crítica de la información de masas*. México: Editorial Trillas.
35. Urnamenta, R. (2016). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina: el aporte de las PYMES*. México: CEPAL.

E-GRAFÍAS

1. Bartolomé, J. (2015). *Marketing viral como herramienta de comunicación empresarial*. [Archivo en PDF] Recuperado: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16762/1/TFG-O%20711.pdf>
2. Centro de Investigaciones Económicas Nacionales. (2010). *Micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala*. [Archivo en PDF] Recuperado: http://www.mejoremosguate.org/cms/content/files/diagnosticos/economicos/Lineamientos_PYMES_05-05-2011.pdf
3. E-Andes marketing online. (2011). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. [Archivo en PDF] Recuperado: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
4. Smith, C., Muñiz, R., Espinosa, R., Díaz, E., Bernués, S. y Alcaide, J. (2013). *Marketing y Pyme: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. [Archivo en PDF] Recuperado: <http://www.marketingypymesebook.com/wpcontent/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>

ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



ENTREVISTA A GERENCIA

Con la finalidad de conocer y registrar la percepción de alguna autoridad de la gerencia de Multi Internacional de Servicios, S.A. con relación a la herramientas de marketing utilizadas en mencionada empresa.

1. ¿A qué grupo objetivo se enfoca la empresa?
.
2. ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado?
3. ¿Qué medios utilizaban para poder llegar a más clientes en sus inicios como agencia de logística?
4. ¿Actualmente cuál es la estrategia de mercadeo que utilizan para mantener su cartera de clientes?
5. Opinión del marketing digital
6. ¿Están abiertos a nuevas herramientas de mercadeo para expandir su mercado?
.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Con la finalidad de conocer y registrar, la percepción de la imagen y las herramientas de marketing de Multi Internacional de Servicios, S.A.

NO.	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIONES
1.	¿Tiene visión y misión la empresa?			
2.	¿Tiene valores empresariales?			
3.	¿Tienen más material informativo?			
4.	¿La empresa cuenta con un logotipo?			
5.	¿Tienen un manual de estilo?			
6.	¿Utilizan uniforme?			
7.	¿Utilizan gafetes?			
8.	¿Utilizan artículos para promocionarse?			
9.	¿Conocen qué es el marketing directo?			
10.	¿Utilizan los medios tradicionales de marketing para expandir su mercado?			
11.	¿Utilizan el teléfono de línea fija?			
12.	¿Utilizan otro medio masivo como la prensa, radio y televisión?			
13.	¿Utilizan medios digitales?			
14.	¿Utilizan el correo electrónico?			
15.	¿Utilizan alguna plataforma específica o un dominio para enviar correos?			
16.	¿Utilizan WhatsApp?			
17.	¿Poseen un Sitio Web?			
18.	¿Utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram como medio masivo?			
19.	¿La competencia utiliza herramientas digitales para difusión de información?			



20.	¿Existe un inconveniente a la adquisición del marketing digital?			
21.	¿Como empresa están dispuestos a implementar nuevas herramientas de marketing?			



ENCUESTA A COLABORADORES

Con la finalidad de conocer y registrar la percepción de los colaboradores de Multi Internacional de Servicios, S.A. con relación a la imagen de la misma. Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que considera más acertada.

Edad Sexo M F

1. ¿Sabe en qué año se fundó la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro (a)
- Probablemente no
- Definitivamente no

1.1 ¿En qué año se fundó? _____

2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro (a)
- Probablemente no
- Definitivamente no

2.2 Misión:

2.3 Visión:



3. Los valores que pertenecen a la empresa son:

- Amabilidad
- Colaboración
- Dedicación
- Honradez
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

4. ¿Cómo considera la imagen que los clientes tienen de la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

5. ¿Conoce el tipo de clientes en lo que se enfoca la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro (a)
- Probablemente no
- Definitivamente no

6. ¿Con qué frecuencia tienen ustedes como colaboradores contacto con los clientes?

- Diario
- 2- 3 veces por semana
- Una vez al mes
- Una o más veces por año
- Nunca

7. ¿Usted podría recomendar los servicios que ofrece la empresa?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro (a)
- Probablemente no
- Definitivamente no

8. ¿A través de qué medio se le facilitaría hacerlo?

- Correo
- Teléfono
- Fax
- Contacto personal
- Facebook
- Twitter
- Página web
- Otros _____



9. ¿Cómo es la imagen que usted percibe de la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

10. ¿El clima laboral de la empresa es?

- Sumamente agradable
- Agradable
- Poco agradable
- Desagradable
- Sumamente desagradable



ENCUESTA A CLIENTES

Tiene la finalidad de conocer y registrar la percepción de los clientes de Multi Internacional de Servicios, S.A. con relación al servicio y a las herramientas de marketing de mencionada empresa. Aportando a un trabajo de tesis previo a optar el grado académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La encuesta consta de 15 preguntas. De antemano gracias por su atención.

Instrucciones: Marque con una "X" la alternativa que considera más acertada y explique lo que se le indique.

Edad Sexo F M

EVALUACIÓN DEL SERVICIO

1. ¿Por cuánto tiempo ha adquirido los servicios de Multi?
 Menos de 1 mes
 1-6 meses
 6-12 meses
 1-2 años
 Más de 2 años
2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de esta empresa?
 Diariamente
 Más de una vez a la semana
 Cada dos semanas
 Una vez al mes
 Una o más veces por año
3. ¿El servicio que ofrece la empresa lo considera excelente?
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo
4. ¿Utiliza otras empresas para los mismos servicios de logística, cuáles?



5. En comparación con otras empresas que prestan servicios similares a MULTI, la calidad de servicio lo considera:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

6. ¿Recomendaría el servicio de Multi a otras personas/empresas?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro (a)
- Probablemente no
- Definitivamente no

HERRAMIENTAS DE MARKETING

Instrucciones: Marque con una "X" la alternativa que considera más. En algunas preguntas puede responder con varias opciones.

1. ¿Cómo se enteró del servicio que ofrece Multi?

- Correo
- Teléfono
- Por otras personas
- Otros ¿Cuáles? _____

2. ¿Considera que la empresa podría expandir su mercado a través de la actualización de otras herramientas?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Muy desacuerdo

3. ¿A través de qué medios se le facilitaría recomendar los servicios que ofrece la empresa? (Puede seleccionar varias)

- Fax
- Correo
- Teléfono
- Hablando con otras personas
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Página web



**4. ¿A través de qué medios le gustaría informarse de los servicios de la empresa?
(Puede seleccionar varias)**

- Fax
- Correo
- Teléfono
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Página web

5. ¿Adquiere servicios/productos en Internet?

- Sí
- No

6. ¿Podría adquirir servicios/productos a través de Internet?

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Con qué frecuencia su empresa adquiere servicios/productos a través de Internet?

- Diariamente
- Más de una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- Una o más veces por año
- Nunca

**8. ¿A través de qué medios su empresa da a conocer sus servicios/productos?
(Puede seleccionar varias)**

- Prensa
- Radio
- TV
- Hablando con otras personas
- Teléfono
- Fax
- Correo
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Página web
- Otros ¿Cuáles? _____

LOGOTIPO DE LA EMPRESA
MULTI INTERNACIONAL DE SERVICIOS, S. A.

