

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS –PLAN SABADO-
SEMINARIO DE INTEGRACION PROFESIONAL**

**DIAGNOSTICO DEL AREA DE MERCADEO
EN DISTRIBUIDORA MITA, S.A.**

INFORME

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

**ANDY JEANNETH DIAZ CASTAÑEDA
HEIDY ADALGISA MORALES LEON
MERCY DOLORES SOLIS TORRES
MARIO NEFTALI GALVAN SANCE
MILNER CLAUDINO GARCIA GARCIA
MYNOR ANTONIO LEMUS CASTRO**

Al conferírseles el título de

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CHIQUMULA, GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2005

INDICE GENERAL

Resumen	vii
Introducción	1

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1 Fundamentación del problema	3
1.1.2 Formulación del problema	4
1.1.3 Sistematización del problema	4
1.1.4 Objeto de estudio	4
1.1.5 Delimitación del problema	5
1.1.5.1. Delimitación institucional y geográfica	5
1.1.5.2. Delimitación temporal	5
1.1.5.3. Delimitación personal	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación	6
1.4.2 Tipo de investigación	9
1.4.3 Método de investigación	9
1.4.4 Estadística	9
1.4.4.1 Definición de población y muestra	9

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Descripción del negocio	10
2.2 Productos	11

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Diagnóstico de los elementos de la mezcla promocional	12
3.1.1 Venta personal	14
3.1.1.1 Fuerza de ventas o personal de venta	15
3.1.1.2 La comunicación el punto de ventas	15
3.1.2 Publicidad	16
3.1.2.1 Medios publicitarios	16
3.1.2.2 Campaña publicitaria	16

3.1.3	Relaciones públicas	17
3.1.4	Promoción de ventas	17
3.1.5	Propaganda	18
3.2	Mezcla de marketing	19
3.2.1	Marketing	19
3.2.2	Producto	20
3.2.2.1	Características del producto	20
3.2.2.1.1	La marca	20
3.2.2.1.2	El empaque	20
3.2.2.1.3	La garantía o calidad del producto	21
3.2.3	Precio	21
3.2.4	Plaza	21
3.2.5	Promoción	21
3.2.6	Mercado	25
3.2.7	Segmentación del mercado	26
3.2.7.1	Proceso de segmentación	26
3.2.8	Mercado meta	27
3.2.9	Participación de mercado	27
3.2.10	Potencial de mercado	28

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Elementos de la mezcla promocional	29
4.1.1	Venta personal	29
4.1.2	Publicidad	30
4.1.3	Promoción de ventas	31
4.1.4	Relaciones públicas	31
4.2	Proceso que influyen en la venta personal	32
4.2.1	Prospección	33
4.2.2	Acercamiento preliminar o prospecto individual	33
4.2.3	Presentación del mensaje de ventas	34
4.2.4	Servicios post-venta	34
4.3	Estrategias utilizadas en la mezcla promocional	34
4.3.1	Estrategia dirigida a intermediarios	35
4.3.2	Estrategias dirigidas fundamentalmente a usuarios finales	35

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	37
5.2	Recomendaciones	38

Literatura citada y consultada	39
Apéndices	40
Anexo	41

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Descripción	Página
1	Métodos, técnicas e instrumentación de investigación	7
2	Cantidad de productos vendidos en promedio semanalmente	11

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica	Descripción	Página
1	Medios de publicidad	31
2	Métodos de visita utilizados por los vendedores	33

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito sistematizar y aplicar a una realidad concreta la teoría y conceptos básicos sobre el tema mezcla promocional y los elementos principales que lo originan en el departamento de venta de la empresa, así como exponer comentarios y explicaciones, tomando en cuenta aspectos importantes dentro de la empresa. Por lo anterior fue necesario efectuar un diagnóstico que permita evaluar los elementos principales utilizados en la mezcla promocional para la comercialización de los productos.

De acuerdo con el objetivo general y específicos planteados quienes guiaron la investigación, proporcionaron información relevante con respecto a la utilización de los elementos de la mezcla promocional apropiados tomando en cuenta que los mercados actualmente tienden a una globalización y tienen que estar preparados para superar cualquier barrera que se presente.

La investigación se llevó a cabo considerando el nivel de conocimiento descriptivo evaluativo, con enfoque ex – post – factum, lo que significa que se partió de hechos acontecidos como lo son el proceso para vender en la empresa, se utilizó predominantemente el método inductivo por la siguiente razón; y para alcanzar los objetivos se partió de una situación concreta como lo es el departamento de ventas con la opinión del gerente de la empresa, los trabajadores y clientes, sobre los factores que lo originan, estableciendo las medidas que se deben de tomar en beneficio de la misma.

Seguidamente se llegó a las conclusiones siguientes:

Se comprobó que la utilización del elemento venta personal en Distribuidora Mita Sociedad Anónima obedece, en principio; a metas asignadas por la gerencia general con respecto a la cantidad de producto a venderse mensualmente.

De acuerdo a información proporcionada por el gerente se identificó que una de las razones por las cuales, la publicidad y propaganda, promoción de ventas y relaciones públicas son poco utilizadas en la empresa, se debe a que ellos no cuentan con un presupuesto designado.

Se determinó que el proceso que influye en la utilización del elemento venta personal para la efectiva distribución de sus productos consiste; que los vendedores mantienen un cartera de compradores detallistas, mayorista y minoristas.

Se identificó que las estrategias utilizadas en la comercialización del producto; de acuerdo al elemento venta personal de la mezcla promocional, son las siguientes: en primer lugar la puntualidad, en segundo lugar presentan un surtido completo de todos los productos y tercero brindan el servicio de cambio de productos dañados.

Y Finalmente a las recomendaciones siguientes:

Se considera que debe implementarse el resto de elementos de la mezcla promocional publicidad y propaganda, promoción de ventas, relaciones públicas.

Con respecto al elemento publicidad y propaganda se debe revisar basados en resultados obtenidos en campo a través de las boletas de encuestas con los compradores detallistas.

Este proceso debe aplicarse al resto de clientes que no son atendidos debido a que los vendedores no logran cubrir sus rutas.

Mantener las estrategias utilizadas para la comercialización de sus productos de acuerdo al elemento venta personal.

INTRODUCCION

El papel cada vez más importante que tiene la coordinación de las actividades de una empresa, es un factor decisivo para el desarrollo competitivo de la organización en un mundo moderno de negocios.

Distribuidora Mita, Sociedad Anónima es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de frituras y golosinas de lo cuales se pueden mencionar: churritos, tocinitos, centavitos, muelitas, nachos, jalapeños, galletas, elotitos, palitos, gajitos, papalitos, plataninas, papalinas, maíz chino, goma pino, chicharra, palomitas, huevitos, quiebradiente, picnic, sorbete, cebollitas, alboroto, candy burbuja.

De acuerdo a la actividad comercial de la empresa, se procedió a realizar un diagnóstico en el departamento de ventas con el propósito de conocer los elementos utilizados en la mezcla promocional. Para el efecto se solicitó información al gerente, empleados, vendedores y clientes detallistas, con los resultados obtenidos se elaboró el análisis respectivo que permitió conocer la coordinación de la correcta utilización de los elementos de la mezcla promocional en la comercialización de los productos y plantear las recomendaciones necesarias que permitan coadyuvar al desenvolvimiento comercial de la empresa.

El presente informe está dividido en cinco capítulos los cuales contienen:

Capítulo I: Marco Metodológico, el cual incluye fundamentación, formulación, sistematización, objeto de estudio, delimitación del problema. Objetivos, justificación, tipo y método de investigación y operacionalización de variables.

Capítulo II: Marco de Referencia, donde se menciona la descripción del negocio y la variedad de productos que la empresa comercializa.

Capítulo III: Marco Teórico, está integrado por la información en la que se fundamenta el diagnóstico de los elementos de la mezcla promocional, el cual es utilizado para desarrollar estudios de este tipo donde se plantean actividades de planeación dirigidas al producto, fijaciones de precios y distribución relacionadas con la mezcla promocional llevándose a

cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados, ilustra y describe los resultados del diagnóstico realizado. Mostrándose en secuencia lógica a los objetivos que corresponden a las variables de la mezcla promocional.

Conclusiones y recomendaciones, está conformado por las conclusiones donde se describen detalladamente los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, seguidamente las recomendaciones que son resultado de las conclusiones. Dentro de las recomendaciones se resalta la importancia de aplicar en el departamento de ventas todos los elementos de la mezcla promocional

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Fundamentación del problema

La empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima, ubicada en la carretera Interamericana, kilómetro 165 Aldea Petapilla, del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula, se dedica a comercializar productos alimenticios a nivel regional, los cuales son provenientes de la casa matriz situada en la República de El Salvador.

Actualmente la empresa cuenta con tres zonas geográficas dentro de las cuales se encuentra Nor-Oriente, Sur-Oriente y Centro-Oriente para la distribución de sus productos, por lo tanto; esta empresa tiene una amplia cobertura en el mercado de consumo, de los productos que ofrece a sus clientes dentro de un nivel aceptable. Por la actividad que realiza la empresa, el departamento de ventas es el encargado de aplicar los elementos de la mezcla promocional.

Una efectiva mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de las marcas requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla eficaz es preciso tomar decisiones estratégicas las cuales van dirigidas en dos sentidos, a los intermediarios como a los usuarios finales.

Cada uno de los elementos de la mezcla promocional juegan un papel determinante en la venta de los productos de la empresa o compañía, por ejemplo si no tiene una adecuada campaña de publicidad el cliente no conocerá el producto. Por lo tanto se deberá elaborar un estudio estratégico de segmentación del mercado, visualizando que el producto llegue a lugares estratégicos para conocimiento de los clientes a futuro.

Basados en una entrevista con el gerente de la empresa Distribuidora Mita S.A. informó que únicamente utilizan uno de los elementos de la mezcla promocional, el cual es la venta personal para la comercialización de sus productos.

Por lo cual se investigó para conocer el por qué, no se consideran los otros elementos de la mezcla promocional y observar si la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda inciden en el cumplimiento en los objetivos de ventas.

1.1.2 Formulación del problema

Para establecer, la mezcla promocional en la comercialización de los productos que la empresa distribuye deben utilizarse los cinco elementos descritos en mercadotecnia, siendo la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. ¿Por qué el departamento de ventas utiliza solamente el elemento venta personal para comercializar el producto en empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las razones del por qué la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda son poco utilizadas por la empresa Distribuidora Mita, Sociedad Anónima?
- ¿Cuál es el proceso que influye en la utilización del elemento venta personal para la distribución de sus productos?
- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa al utilizar el elemento venta personal, de la mezcla promocional?

1.1.4 Objeto de estudio

La mezcla promocional utilizada por la empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima.

1.1.5 Delimitación del problema

1.1.5.1 Delimitación institucional y geográfica

La investigación se realizó en la empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima, situada en Aldea Petapilla, municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula.

1.1.5.2 Delimitación temporal

Situación al mes de mayo del año 2005.

1.1.5.3 Delimitación personal

La investigación se realizó con el gerente general, empleados del departamento de ventas y clientes del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula.

1.2 Objetivos

Con fundamento en la información y sistematización del problema los objetivos que orientaron la investigación son:

1.2.1 Objetivo general

- Conocer la utilización del elemento venta personal para comercializar el producto en empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las razones del por qué la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda son poco utilizadas en la comercialización de sus productos.
- Identificar el proceso que influye en la utilización del elemento venta personal para la distribución de sus productos.
- Identificar las estrategias utilizadas en la comercialización del producto.

1.3 Justificación

La investigación tuvo como propósito sistematizar y aplicar a una realidad concreta la teoría y conceptos básicos sobre el tema mezcla promocional y los elementos principales que lo originan en el departamento de venta de la empresa, así como exponer comentarios y explicaciones, tomando en cuenta aspectos importantes dentro de la empresa. Por lo anterior fue necesario efectuar un diagnóstico que permita evaluar los elementos principales utilizados en la mezcla promocional para la comercialización de los productos.

De acuerdo con los objetivos que guiaron la investigación, los resultados proporcionaron información relevante con respecto a la utilización de los elementos de la mezcla promocional apropiados, tomando en cuenta que los mercados actualmente tienden a una globalización; y tener que estar preparados para superar cualquier barrera que se presente.

Entonces, el no atender los resultados obtenidos en este informe elaborado, no solamente podrán dejar de ser una empresa en crecimiento sino que, en realidad; podría estar declinando con respecto a otros negocios similares. Por ejemplo algunas empresas consideran necesario un presupuesto para publicidad, así mantienen informado al cliente sobre los cambios e introducción de nuevos productos al mercado, de esa forma incrementan sus niveles de ventas y llegan a ser líderes en el mercado.

Cuadro 1: Variables e indicadores

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Definición conceptual	Definición operativa
Identificar las razones por qué la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda son poco utilizadas en la comercialización de sus productos.	Elementos de la mezcla promocional.	- Venta personal. - Publicidad. - Promoción de ventas. - Relaciones públicas. - Propaganda	- Presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. - Comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este esta claramente identificado. - Motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. - Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. - Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.	- Es cuando el vendedor de la empresa va directamente hacia el cliente dándole a conocer los productos. - La compañía invierte cierta cantidad de dinero para que sus productos se den a conocer en el mercado por medio de radio y televisión. - Motivar al consumidor final a la compra de nuestros productos a través de premios y cupones. - Es un método de venta que da a conocer el producto sin mencionar un mensaje de venta. - Es cuando los clientes a través de los medios de comunicación se enteran de la venta de nuestros productos.
Identificar el proceso que influye en la utilización del elemento venta personal para la distribución de sus productos.	Proceso que influyen en la venta personal.	Prospección.	Este identifica a los compradores potenciales y luego determinan si poseen suficiente poder de compra, autoridad o deseo de adquirir algo.	Un representante comenzará el proceso de identificación trazando el perfil del prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales le ayudarán a determinar las características de este prospecto; a partir de allí comenzará a elaborar una lista de

		▪ Acercamiento preliminar o prospecto individual. ▪ Presentación del mensaje de ventas. ▪ Servicio pos venta	▪ Es averiguar todo lo relacionado con las personas o compañías a quienes presentará el producto. ▪ Es cuando un vendedor estará en condiciones de diseñar una presentación de ventas que capte la atención de prospecto. ▪ Es crear una buena voluntad en el cliente y sientan la base de negocios futuros.	compradores potenciales. ▪ Cuando se averigua que productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos. ▪ Es cuando el vendedor trata de mantener su interés y crear el deseo por el producto. ▪ Es cuando el vendedor da seguimiento a las transacciones para asegurar de que no surjan problemas en el entrega, financiamiento, instalación, capacitación en la atención al cliente.
Identificar las estrategias utilizadas en la comercialización del producto.	Estrategias utilizadas en la mezcla promocional.	▪ Estrategia dirigida a intermediarios. ▪ Estrategia dirigida fundamentalmente a usuarios finales.	▪ Trato con los intermediarios para hacer llegar el producto. ▪ Incluye una fuerte venta personal incluyendo promociones.	▪ Dirige su promoción básicamente a los intermediarios que constituyen el siguiente eslabón en el canal de distribución. ▪ Es una estrategia que usa mucho la publicidad y diversas formas de promoción de ventas como premios, muestras gratuitas o demostraciones dentro de la tienda.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Tipo de investigación

La investigación se llevó a cabo considerando el nivel de conocimiento descriptivo evaluativo, con enfoque ex – post – factum, lo que significa que se partió de hechos acontecidos como lo son el proceso para vender en la empresa.

1.4.3 Método de investigación

En la presente investigación se utilizó predominantemente el método inductivo por la siguiente razón: Para alcanzar los objetivos se partió de una situación concreta como lo es el departamento de ventas con la opinión de los trabajadores y clientes, sobre los factores que lo originan, estableciendo las medidas que se deben de tomar en beneficio de la misma.

1.4.4 Estadística

1.4.4.1 Definición de población y muestra

La investigación se realizó en empresa Distribuidora Mita, Sociedad Anónima, ubicada en la carretera Interamericana kilómetro 165, Aldea Petapilla, del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula.

Se procedió a entrevistar por escrito al gerente general, supervisores, empleados del departamento de ventas y a clientes detallistas por cada zona existente en la zona urbana de Chiquimula.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Descripción del negocio

La empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima, ubicada en colonia Guadalupe, Sumpango, El Salvador Centro América, se clasifica de acuerdo a la actividad que realiza en una empresa industrial y se caracteriza por ser la unidad productiva de “Productos alimenticios Diana Sociedad Anónima”

Con el propósito de segmentar geográficamente su mercado tienden a expandirse a toda Centro América, siendo Guatemala el país de introducción. Al observar la aceptación del producto en los consumidores, decidieron instalar tres distribuidoras en la república, las cuales están representadas por sociedades anónimas, situadas en Quetzaltenango, Chiquimula y la ciudad capital de Guatemala.

La decisión de ubicar distribuidora en el municipio de Chiquimula fue porque éste es un lugar fronterizo con la república de El Salvador y además existe una demanda del producto en el área.

Inició sus operaciones en el mercado nacional (Chiquimula) en julio de 1982 y se encuentra ubicada actualmente en el kilómetro 165 carretera interamericana, siendo su función primordial la de adquirir los productos alimenticios (Boquitas Diana) de la fábrica ubicada en El Salvador y posteriormente su venta en el campo de acción definido.

Se caracteriza por la comercialización de los productos en mención utilizando el nombre comercial de la empresa central.

2.2. Productos

Ofrecen a los consumidores en el mercado nacional productos de frituras y gasolinas entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Churritos
- Tocinitos
- Centavitos
- Muelitas
- Nachos
- Jalapeños
- Galletas
- Elotitos
- Goma pino
- Chicharras
- Palomitas
- Quiebra dientes
- Alboroto
- Candy burbuja
- Palitos
- Gajitos
- Papalitos
- Plataninas
- Papalinas
- Maíz chino
- Huevitos
- Sorbetes
- Cebollitas

**Cuadro 2: Cantidad de productos vendidos en promedio semanalmente
(En miles por bolsa)**

Bolsas	Cantidad	Porcentaje
1 a 5	30	60%
1 a 10	19	38%
11 o más	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Empresa Distribuidora Mita, Sociedad Anónima.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Diagnóstico de los elementos de la mezcla promocional

Para desarrollar estudios de este tipo se plantean actividades de planeación dirigidas al producto, fijaciones de precios y distribución relacionadas con la mezcla promocional llevándose a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la empresa se comunica directamente con los clientes potenciales. Y, no se trata de un proceso simple.

Las estrategias a utilizar en un estudio de mercado con respecto a la mezcla promocional se pueden mencionar las siguientes:

- Las estrategias de desarrollo

Un análisis de cartera desemboca en recomendaciones estratégicas diferentes, según el posicionamiento de las actividades que conforman la cartera. Estas recomendaciones son orientaciones generales del tipo invertir, resistir, cosechar, abandonar, que exigen ser precisadas e introducidas en objetivos estratégicos más explícitos. El objetivo de esta sección es el inventario de la línea de acción que se presenta en la empresa interesada en mantener o restablecer el equilibrio de su cartera de actividades.

- Las estrategias de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte las estrategias empresariales. Se trata del crecimiento de las ventas, de la participación el mercado y del tamaño de la organización. Una estrategia de crecimiento intensivo injustificable para una empresa está cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por un producto de que dispone en los mercados que cubre actualmente.

Quizás el factor más importante que influye en el desarrollo de la mezcla promocional, es la elección de estrategias que hace el comerciante para originar ventas.

- Estrategia de empuje

Se concentra en impulsar el producto a través del canal de distribución. Así, el fabricante de un producto de consumo que utiliza esta estrategia, promoverá de esta manera activa su producto con los mayoristas. Estos, a su vez, lo harán con los minoristas y los minoristas lo promoverán de forma activa a los consumidores. En otras palabras, cada participante del canal conduce su esfuerzo de promociones al siguiente nivel.

- Estrategia de atracción

El fabricante trata de estimular la demanda del comprador final enfocando su esfuerzo promocional directamente a los compradores finales en vez de a los intermediarios del canal de distribución.

- Estrategia de planificación

El vendedor buscará necesidades de largo plazo de los clientes y actuará como consultor al respecto.

- Estrategia de dirección

El vendedor dirige su territorio como una empresa e invierte su tiempo y sus recursos en las oportunidades más rentables.

- Estrategias de despliegue de la fuerza ventas

Diferentes estrategias de despliegue vendedores pueden ser consideradas por la empresa: una fuerza de ventas organizada por áreas geográficas, por productos, por clientes o por un sistema mixto.

Los resultados dependen de la elaboración y desarrollo de un planteamiento adecuado con la realidad del mercado y la utilización de estrategias aceptables que nos

permitirán obtener resultados tanto favorables como desfavorables. Favorables cuando la empresa aplica estos resultados en el desarrollo de sus actividades incrementando el nivel de aceptación de sus productos en el mercado de consumo y desfavorables cuando la empresa hace caso omiso de los resultados obtenidos.

El diagnóstico de los elementos de la mezcla promocional es el hecho de conocer la naturaleza de un área o un objeto determinado, por medio de la observación de sus síntomas y causas estableciendo así sus efectos positivos o negativos en influir al público.

Al realizar un diagnóstico de los elementos de la mezcla promocional se debe tomar en cuenta los posibles a utilizar. Hay cinco elementos de promocionar según W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, en su libro Fundamentos de Marketing. Dentro de estas se encuentra: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. “Cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados”.¹

Los señores P. Kotler y William Zikmund, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia sugieren que los cuatro principales elementos de la mezcla promocional son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personal.

La diferencia de pensar de estos autores es que Kotler cree que la propaganda se puede incluir como una parte de las relaciones públicas, en cambio Stanton, Etzel y Walker ilustran que propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos pero si tienen diferencias y por ende debe ser tomado como una herramienta o método individual.

3.1.1 Venta personal

Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien se frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción.

¹ William Stanton, Michel Etzel, Bruce Walter. Fundamentos de Marketing México 2000 p. 482

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Presentación oral en un conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.

3.1.1.1 Fuerza de ventas o personal de ventas

Son todas las personas que dentro de una organización o empresa realizan actividades relacionadas con la venta de los productos y servicios. La fuerza de ventas “es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de los producto y servicios”.²

Atendiendo esta consideración es necesario que el personal de ventas de una empresa tenga la capacidad y el conocimiento del bien o servicio que está comercializando, para obtener mejores resultados en las ventas.

3.1.1.2 La comunicación el punto de venta

Es una de las formas de comunicación de marketing muy desarrollada en el mundo actual, cuyo objetivo principal es dar un impulso final al comprador en el momento de hacer su decisión de compra.

Esta comunicación “es la que se realiza en el interior del punto de venta. En general está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendida en el local”.³

² Rolando Arellano C. Marketing Enfoque América Latina México: Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C. V. p. 303

³ Op. Cit., p. 268.

3.1.2 Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.

Es todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Incluye cualquier mensaje informativo o persuasivo enviado por un medio masivo y que paga un patrocinador que firma el mensaje.

3.1.2.1 Medios publicitarios

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utilizan la publicidad son los periódicos, la televisión, la radio, la venta por corres, el directorio telefónico, Internet, la publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el follero de una tienda, calendarios mensajes desplegados con aviones, mantas, e incluso hombres-anuncio.

3.1.2.2 Campaña publicitaria

“Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca”.⁴

Una campaña publicitaria se desarrolla en función de los objetivos que se pretenden lograr, para ello es necesario establecer un presupuesto, la creación de un mensaje y la selección del medio publicitario a través del cual la campaña será difundida al consumidor o empresa.

⁴ Op. Cit., p. 3. Glosario.

3.1.3 Relaciones públicas

Función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas y procedimiento de un individuo u organización con el interés de la sociedad, planea y ejecuta un programa de acción para ganarse la aceptación del público y su comprensión.

Según David Guth y Charles Marsh en su libro Public Relations es, “el manejo de relaciones entre organizaciones y los públicos que puedan afectar su superación”⁵. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. “Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.”⁶

Es una gama amplia de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

3.1.4 Promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

“Son incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio.”⁷

Son aquellas actividades promocionales que no sean la venta personal, publicidad y propaganda y que tienen la intención de estimular las compras de los consumidores y la efectividad del distribuidor en cierto período de tiempo específico.

⁵ David W. Guth y Charles Marsh, Public relations México Allyn and bacon, 2003 p. 570

⁶ Op. Cit., p. 482

⁷ Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de mercadotecnia México: Pretince Hall Hispanoamericana S.A. 1991 p. 424.

La orientación de la promoción de ventas puede ser:

Al consumidor:

- Descuentos y rebajas de precio
- Muestras gratuita
- Premios (regalos)
- Exhibición del producto y ofertas

Al distribuidor:

- Descuentos por pronto pago
- Créditos
- Financiamiento de publicidad
- Capacitaciones al personal de ventas

Al personal de ventas:

- Concursos de ventas
- Comisiones sobre ventas
- Premios por venta excepcional

Todas estas herramientas pueden ser utilizadas para lograr mejores resultados en la promoción de ventas.

3.1.5 Propaganda

Es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

“Es una actividad para promover en una compañía sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación”.⁸

⁸ Op.Cit., p. 618

Para que la mercadotecnia sea efectiva dentro de una organización no basta solamente con desarrollar un buen producto, tampoco depende del precio que se le coloque al mismo, o que se encuentre al alcance del interesado. Depende mucho de la comunicación que establezca la empresa con el consumidor.

3.2 Mezcla de marketing

Es el conjunto de variables que la empresa une para lograr buenos resultados en nuestras ventas, es decir tener influencia en el mercado acerca de los productos que distribuimos. Esta formado por cuatro variables muy importante llamadas “Las cuatro P” que son necesarias y que influyen en la demanda del producto. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción. El enfoque y la inclinación que se pueda dar entre cada una de ellas determinan la mezcla de marketing.

3.2.1 Marketing

El marketing o mercadotecnia es la orientación de la empresa centrada e el cliente, que como elemento externo constituye el activo más valioso del cual dependen la existencia y el éxito de la organización.

Esta consideración ubica al cliente o consumidor como la prioridad más importante para el comercio de productos. Al atender la siguiente definición de marketing. “Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear fijar precio, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivo organizacionales”⁹ se deduce que su labor se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que adquiera bienes y servicios.

“Marketing o mercadotecnia, es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores”¹⁰.

⁹ Op. Cit., p. 6

¹⁰ Marketing Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000 M.E. (1993-1999)

La mercadotecnia desarrolla distintas técnicas enfocadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio.

3.2.2 Producto

El producto se define como todos los bienes y servicios que ofrecen las compañías al mercado. En los productos se debe tomar en cuenta calidad, características, opciones, estilos, nombre de la marca, garantías, etc.

3.2.2.1 Características del producto

3.2.2.1.1 La marca

Es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar un producto y está compuesta por palabras, letras y números. La mayoría de las marcas tienen un logotipo o emblema y este aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo en el producto.

Es uno de las marcas promueve la venta de los bienes y servicios, ya que es sinónimo de prestigio y calidad y el consumidor puede ser persuadido por la influencia de la marca.

Marca registrada “Es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado”¹¹

La marca registrada es un derecho de propiedad que ha sido adoptada por un vendedor y goza de protección legal, de modo que nadie puede usar la marca sin el consentimiento del propietario.

3.2.2.1.2 El empaque

Su función es la de proteger el producto y aumenta la aceptación entre el consumidor, algunas veces es el elemento decisivo para la compra de un producto específico. El empaque esta estrechamente ligado a la etiqueta, que

¹¹ Op Cit

también es otra de las características del producto para persuadir a los consumidores al momento de la compra.

3.2.2.1.3 La garantía o calidad del producto

La mayoría de los consumidores busca asegurarse que el gasto que realiza va a ser recompensado con las características del producto, buscará una “garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad permanente del producto, de disponibilidad de piezas y reopuestos, de reparación de devolución”.¹²

La garantía del producto incide en la decisión de compra del consumidor, las empresas y los productos y servicios que no proporcionan este tipo de garantías serán menos competitivos en el mercado y tendrán menor capacidad de atracción a nuevos clientes.

3.2.3 Precio

Es una variable influyente en el mercado y representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto, para establecer el precio se debe tomar en cuenta descuentos, facilidades, términos de crédito, plazo de pago, etc. Esta es una unidad de medida que permite intercambiar bienes entre el productor y el consumidor, lo precio son los que coordinan el mercado e indica al vendedor que es lo que debe producir o vender.

3.2.4 Plaza

Es donde convergen productos y consumidor meta. Debe incluir canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, etc. Si un producto no se da a conocer es difícil poder venderlo.

3.2.5 Promoción

¹² Op. Cit., p. 163.

En la promoción el objetivo principal es dar a conocer el producto y convencer a los consumidor que lo compren incluso sin haberlo visto o probado. Por medio de la promoción se muestra al consumidor las características del producto, sus cualidades esto a través de anuncio publicitarios, propaganda, etc.

La mezcla de mercadotecnia consiste en unir de la manera más adecuada las cuatro "P", es decir producto, precio, plaza y promoción con el propósito de alcanzar los objetivos de ventas de la compañía.

"La administración desea diseñar y poner en funcionamiento la mezcla de mercadotecnia que mejor le ayude a alcanzar sus objetivos dentro de sus mercados. Esto implica cuatro funciones de administración de mercadotecnia: análisis, planeación, ejecución y control".¹³

"El análisis se relaciona al mercado medio de mercadotecnia para descubrir las oportunidades interesantes y evitar los peligros que puede presentar el medio. Debe analizar sus puntos fuertes así como los débiles, para determinar cuales oportunidades le conviene aprovechar."¹⁴

" Por medio de la planeación estratégica la compañía decide que es lo que quiere hacer con cada una de las unidades de negocio. La planeación de mercadotecnia tiene que ver con las decisiones de mercado que debe tomarse para ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos globales."¹⁵

Un buen análisis y una buena planeación de mercadotecnia no son más que el principio del desempeño de la compañía, pues la mercadotecnia debe ejecutarse con todo cuidado para alcanzar los objetivo deseados.

"El proceso de ejecución se compone de cinco elementos: programas de acción, estructuras organizaciones, sistemas de decisión, recursos humanos, el clima y la cultura organizacional. Para ejecutar con éxito sus planes y estrategias de

¹³ Op. Cit., p. 48

¹⁴ op. Cit.

¹⁵ Ibid. p. 48

mercadotecnia, una compañía debe unir todos estos elementos en un programa cohesivo.”¹⁶

El control de la mercadotecnia “Puede ocurrir cantidad de sorpresa cuando se ejecutan los planes de mercadotecnia y la compañía tiene que controlar los procedimientos para asegurarse que se alcancen los objetivos. El control significa medir el comportamiento actual del mercado, determinar las causas de los hechos importantes y actuar para colmarlos. Un instrumento importante en el control estratégico es la auditoria de mercadotecnia.”¹⁷

“Uno de los propósitos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad e manifiesta en las actividades promocionales de la empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los cliente potenciales.”¹⁸

“Promoción y competencia imperfecta se caracteriza por la diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra, información incompleta. Una compañía se vale de la promoción para aumentar las ventas, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a lo posibles compradores.”¹⁹

La mezcla promocional “Es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de productos, la segmentación del mercado y el uso de marcas requieren una promoción adecuada.”²⁰

En la mezcla promocional influye en muchos factores que son: mercado meta, naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto, cantidad de dinero que se dispone para la promoción, (fondos disponibles)

¹⁶ Ibid. p. 49

¹⁷ Ibid. p. 48

¹⁸ Op. Cit. p. 489

¹⁹ Ibid. p. 486

²⁰ Op. Cit. p. 489

En las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta, cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular.

La misión del vendedor consiste en darle al consumidor la existencia de la marca o producto y que el cliente este convencido que ese producto es el mejor. La simpatía se refiere a que el cliente sienta acerca del producto, la promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de lo común a la simpatía por una marca. Una técnica común es asociar el producto con un artículo o persona atractiva.

La creación de preferencia implica que el público distinga las marcas, y que el mercado escoja las nuestras. Muchas veces al consumidor le gustan varias de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por una de ellas, los anuncios que realizan comparaciones directas tienen el objeto de crear una preferencia. También podemos mencionar la convicción la cual supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra. "El objeto de la promoción en este caso es aumentar la fuerza de compra en el consumidor. La compra puede tardar o posponerse indefinidamente, aun tratándose de personas convencidas de que deben comprar un producto. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional ofreciendo incentivos adicionales. Algunos atributos de la naturaleza del producto influyen en la estrategia promocional, la más importantes se listan a continuación: valor unitario, niveles de personalización y servicio antes y después de la venta.

"Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso, **la publicidad** será la principal herramienta promocional de dicho producto. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal y esta se requerirá si un producto debe ser adaptado a las necesidades del cliente."²¹

²¹ Ibid. p. 490

La venta personal es propicia para los producto que deben demostrarse, en lo cuales se dan trueques de ventas o que requieran conocimiento para que funcionen adecuadamente.

Todos los producto tienen etapas del Ciclo de Vida en las estrategias de promoción estas etapas son muy importantes, ya que cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunica su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales. Para los compradores es importante conocer las características del producto. El ciclo de vida de un producto se divide en 4 etapas importantes: introducción, crecimiento, madurez, declinación.

“La introducción consiste en informar y educar a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y lo beneficios que proporciona, en esta etapa el vendedor estimula la demanda primaria (la del tipo del producto) en contraste con la demanda en particular que consiste en una marca particular.”²²

“En el crecimiento el cliente conoce los beneficio del producto. Este se vende bien y los intermediarios quieren manejarlos, se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se conoce mayor importancia a la publicidad ya que los intermediarios comparten más la promoción.”²³

“La madurez es cuando la competencia se intensifica y se estancan las ventas, la publicidad se utilizar más para persuadir y no solo para dar información. Una competencia muy intensa obliga a los vendedores a destinar grandes cantidades a la publicidad, contribuyendo así a la disminución de las utilidades que se observan en esta etapa.”²⁴

“En la etapa de la declinación las ventas y las utilidades van decreciendo ya que nuevo y mejores producto van apareciendo en el mercado.”²⁵

3.2.6 Mercado

²² Ibid. p. 493

²³ Loc. Cit. p. 493

²⁴ Loc. Cit. p. 493

²⁵ Loc. Cit. p. 493

El término mercado designa el lugar donde se compran y venden productos o servicios. Aquí se involucran vendedores que con fines de lucro satisfacen las necesidades de los compradores.

“Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo.”²⁶. Esta concepción de mercado permite que se articule el mecanismo de la oferta y la demanda donde surge la competencia entre los participantes, como uno de los factores que favorecen al consumidor para realizar su decisión de compra.

3.2.6 Segmentación del mercado

Es un proceso, una actividad permanente en la empresa, cuyo objetivo es adecuarse a las necesidades de un grupo de consumidores, en función de sus características.

La segmentación de mercado. “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”.²⁷

El constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores es lo que obliga a vigilar el mercado para su segmentación, ya que mejora el aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad.

3.2.6.1 Proceso de segmentación

Para segmentar un mercado se requiere delimitar el área de mercado, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que satisface el producto, realizar la segmentación conociendo estas variables y resumir las características generales de cada segmento.

²⁶ Op. Cit. p. 64

²⁷ Op. Cit p. 481

La identificación de las variables es lo más importante en el proceso de segmentación. Las más comúnmente utilizadas en el mercado individual son las siguientes:

- Demográficas (sexo, edad, raza, lugar de residencia, características físicas)
- Socioeconómicas (Niveles de ingreso, nivel de educación, profesión y clase social)
- Psicográficas (Nivel de extroversión, grado de innovación, características culturales)
- Por tipo de uso (Por cantidad de uso por tipo de uso, por oportunidad de uso, por lealtad de marca)
- Estilo de vida (Valores, actitudes y estilo de vida)

3.2.7 Mercado meta

“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.” Se define como cliente “al que compra o consigue el producto”²⁸. Se define como cliente al que compra o consigue el producto.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades y para analizar si oportunidades, una empresa necesita pronosticar la demanda (ventas) en los mercados meta. Los resultados de este pronóstico indicarán si vale la pena cultivar estos mercados o si es preciso buscar otros.

3.2.8 Participación de mercado

La participación de mercado sirve de indicador de la labor que realiza el departamento de marketing o mercadotecnia de una empresa y se refleja en los beneficios o ganancias que esta obtenga.

²⁸ Op. Cit p. 64

La siguiente definición considera la participación de mercado como “La proporción total de ventas de un producto o servicio que consigue una empresa en un determinado mercado, durante un periodo”. Esta cuota de mercado puede calcularse en función del valor de las ventas o en función del valor de las ventas o en función de la cantidad de unidades vendidas en un segmento de mercado o el universo de una industria.

3.2.9 Potencial de mercado

“Es el volumen de ventas que todas las empresas que venden un producto durante cierto periodo en un mercado, esperan conseguir en condiciones ideales”²⁹

²⁹ Op. Cit p. 192

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron del trabajo de campo elaborado, a través de la información recabada por medio de entrevistas (aplicadas a vendedores y consumidores detallistas y gerente general. Esto con el fin de conocer la utilización de la venta personal como uno de los elementos de la mezcla promocional en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula.

Los resultados se muestran en secuencia lógica a los objetivos que corresponden a las variables de la mezcla promocional (elementos de la mezcla promocional, proceso que influyen en la utilización de la venta personal y estrategias utilizados en la mezcla promocional) los que se analizaron e interpretaron individualmente.

4.1 Elementos de la mezcla promocional

La primera variable que se considera son los elementos de la mezcla promocional, debido a que cada uno desempeña un papel determinante en la venta de los productos de la empresa. El objetivo del diagnóstico elaborado fue identificar las razones del porque la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda son poco utilizadas en la comercialización de sus productos.

4.1.1 Venta personal

Se estableció que la venta personal es un elemento efectivo, utilizado en la venta de los productos de acuerdo a la entrevista realizada a diferentes compradores detallistas en las diferentes tiendas existentes en las siete zonas del área del municipio de Chiquimula.

Los resultados obtenidos a través de los consumidores detallistas mostraron que un 89% respondió que el producto lo conocieron a través de visitas personales al momento de vendérselos y un 11% a través de la publicidad. Los resultados concuerdan con lo manifestado en su oportunidad por el gerente de la empresa, quien

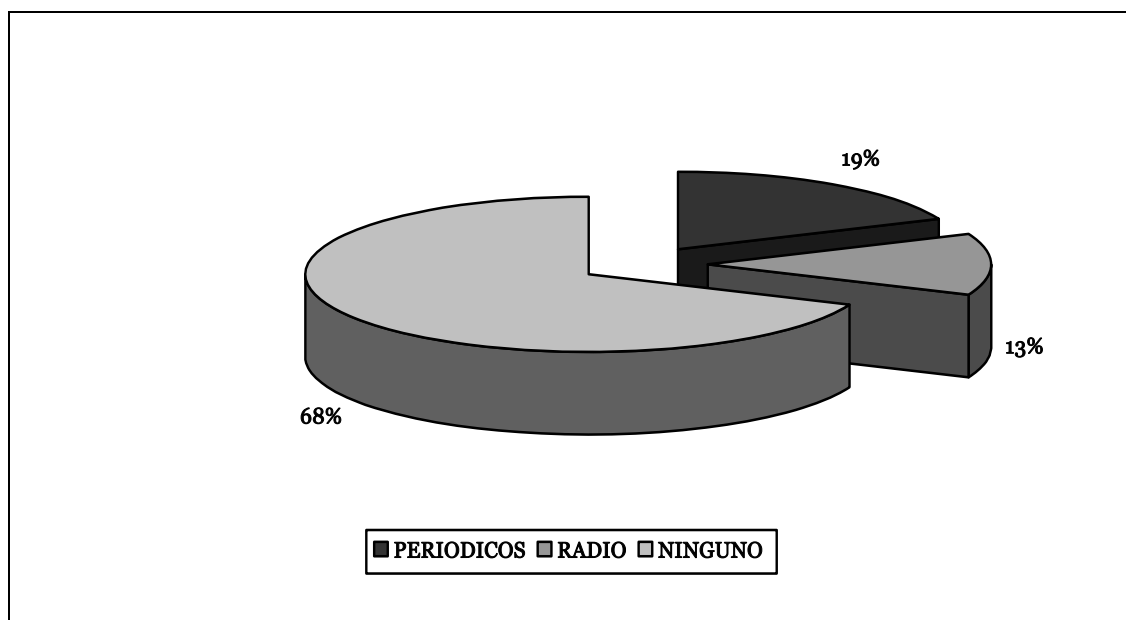
indicó que el producto lo conocen y lo adquieren los compradores detallistas mayoristas y minoristas a través de la venta personal.

4.1.2 Publicidad

Para comprobar la utilización de la publicidad inicialmente se realizó una entrevista al gerente de la empresa, manifestando lo siguiente:

- No cuentan con presupuesto para publicidad porque, dentro de sus políticas de ventas con los vendedores son capaces de cumplir sus metas y objetivos de ventas.
- No la consideran necesaria de acuerdo a resultados obtenidos, no es elemento primordial que tenga una incidencia predominante en la venta del producto, pues las metas asignadas a cada vendedor son superadas mensualmente.
- Asumen que debido a resultados obtenidos con respecto a sus ventas los productos por ser de buena calidad, son aceptados en el mercado de consumo por los diferentes tipos de clientes existentes.

De acuerdo a entrevista realizada a los consumidores detallistas se estableció que únicamente el 19% de entrevistados respondió que ha leído por medio de periódicos, un 13% lo ha escuchado por medio de la radio y el 68% restante en ningún momento han escuchado o leído publicidad de los productos.



Gráfica 1: Medios de publicidad

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Promoción de ventas

Al respecto el gerente manifestó que se obsequian en fechas especiales (fiestas agostinas, actividades de FUNDABIEM) bolsas, gabachas, reglas, lápices, playeras etc., a clientes mayoristas, a los mejores clientes detallistas y público en general. Sin embargo, el resultado que se obtuvo en entrevistas realizada con relación a la promoción el 100% de los clientes minoristas opinaron e en ningún momento son estimulados con artículos promocionales y de ningún tipo de ofertas.

4.1.4 Relaciones públicas

Al respecto el gerente manifestó que no es necesario dentro de la organización, porque que las visitas semanales que realizan los vendedores y el buen trato al cliente cumplen con este elemento de la mezcla promocional. Al respecto los clientes manifestaron que es necesario implementar llamadas telefónicas de parte de la empresa hacia el cliente mayorista y minorista para emitir comentarios y sugerencias con respecto al producto y desempeño de los vendedores.

La venta personal esta relacionada directamente con las metas de ventas asignadas por la gerencia, siendo este el medio eficaz que utiliza el departamento de ventas para la comercialización de los productos.

Con respecto a la publicidad es poco tomada en cuenta, por no considerar que sea relevante en la comercialización de sus productos y cumplimiento de objetivos de ventas, solo invierten en exhibidores y una cantidad moderada de afiches, consideran que el vendedor es capaz de desempeñar y cumplir sus metas las cuales son revisadas en forma mensual.

La promoción de ventas, es utilizada por distribuidora únicamente con clientes mayoristas por el volumen de compras, no así con los clientes minoristas, aduciendo que crearía dependencia en los clientes y este fuera motivo para no comprar el producto.

Con respecto a implementar algún programa de relaciones públicas, la gerencia considera que las visitas semanales que realizan los vendedores son suficientes para cumplir con este elemento de la mezcla promocional.

Que la empresa considere el implementar el uso de llamadas telefónicas a los clientes mayoristas y minoristas para conocer los comentarios con respecto a la calidad del producto, visitas semanales de los vendedores y sugerencias.

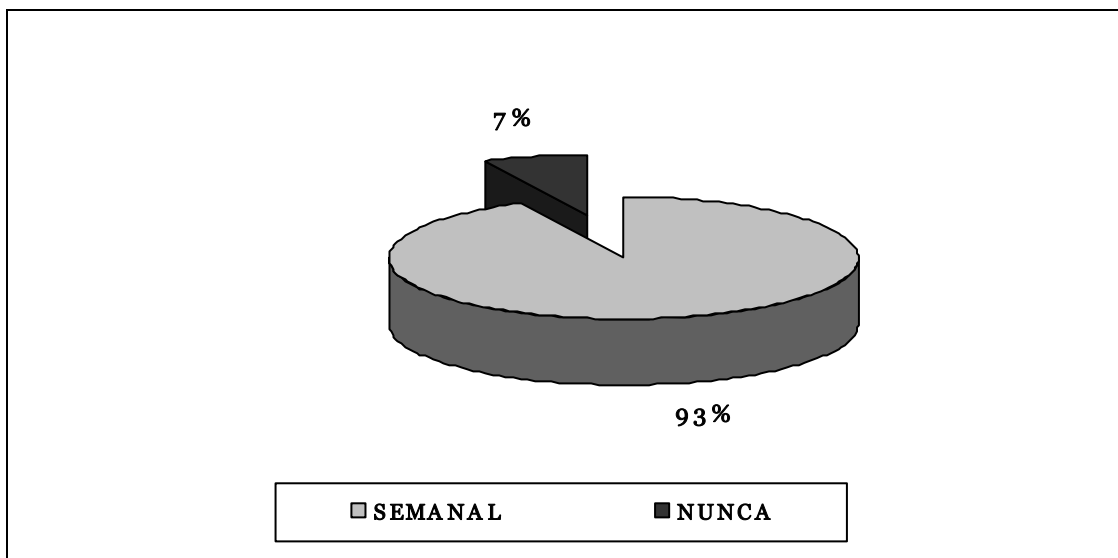
4.2 Proceso que influye en la utilización de la venta personal

La segunda variable es una secuencia lógica de cuatro pasos (prospección, acercamiento preliminar o prospecto individual) que realiza el vendedor en su trato con los clientes mayoristas y minoristas.

Con esta variable se muestran el proceso que influye en la utilización del elemento venta personal para la distribución de sus productos (prospección acercamiento preliminar o prospecto individual presentación del mensaje de ventas y servicios por venta).

4.2.1. Prospección

Se dispone de muchas fuentes para preparar una lista de prospectos. Mediante observación y entrevista realizada a los vendedores se pudo constatar que mantienen una cartera de compradores detallistas que visitan en forma semanal y para verificarlo se realizó una entrevista en la cual la pregunta principal va: ¿Con que frecuencia es visitado por los vendedores de la empresa? Se logró determinar el siguiente resultado de acuerdo a lo que se muestra en la grafica número dos. De acuerdo a la grafica se observa que hay un porcentaje de compradores detallistas que no son atendidos por los vendedores, debido a que no logran cubrir todas las rutas establecidas y se considera que deben ser tomados en cuenta para que la empresa incremente sus ventas.



Gráfica 2: Métodos de visita utilizados por los vendedores

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Acercamiento preliminar o prospecto individual

Al respecto el gerente manifestó que el único acercamiento que tienen los vendedores con los clientes se da cuando ofrecen los productos para su venta, los cuales son manejados a través de una determinada cartera establecida para el

efecto, esto implica visitar otros clientes que aparezcan dentro de su ruta de trabajo quienes pasan a formar parte de la cartera existente.

4.2.3 Presentación del mensaje de ventas

Derivado de la entrevista realizada a los vendedores asignados en la diferentes zonas de Chiquimula manifestaron que la estrategia utilizada consiste en venderle al comprador detallista la mayor cantidad de producto que puedan, creando de esta manera la necesidad de adquirir el producto, en otras palabras el contar con variedad y cantidad un el momento justo le permite ganar terreno a la competencia.

4.2.4 Servicio pos venta

En entrevista realizada al gerente, manifestó que dando a conocer toda la línea de productos que la empresa distribuye es como realizan esta actividad. Se refiere al seguimiento que los vendedores dan a las ventas en tiempo para asegurar la misma o mayor cantidad de producto, en la correcta instalación del producto en los exhibidores para satisfacción del comprador detallista y al consumidor final.

Los factores que influyen en la utilización del elemento venta personal, se investigaron en base a entrevistas realizadas al personal de ventas, vendedores detallistas y gerente general, según los datos obtenidos intervienen todos los factores descritos algunos mas significativamente que otros.

Por ejemplo: cuando los vendedores presentan los productos para su venta, ocupan como estrategia el vender lo más que se pueda tomando en cuenta la variedad de los productos que el cliente detallista maneja en volumen y colocarlo en sus correspondientes exhibidores.

4.3 Estrategias utilizadas en la mezcla promocional

El número de estrategias promocionales de las cuales dispone una empresa, esta limitado, principalmente por quienes son responsables de su elaboración. Sin embargo se practican a gran escala algunas estrategias muy comunes y básicas. Los

indicadores que se analizaran en esta variable son: Estrategia dirigida a intermediarios y estrategia dirigida fundamentalmente a usuarios finales esto con el objetivo de establecer las estrategias utilizadas en la comercialización del producto de acuerdo al elemento venta personal de la mezcla promocional.

4.3.1 Estrategias dirigida a intermediarios

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas, se observó que la venta o visita personal muestra un 85% como medio para conocer la empresa, un 11% conoció la misma por medio de la poca publicidad que la empresa utiliza y el 4% por medio de recomendación. con respecto a la publicidad un 30% respondió que si conoce algún medio de publicidad utilizadas por empresa por ejemplo los afiches y exhibidores que utilizan cuando les venden los productos, contrastando con un 70% que respondió que no conocen una publicidad adecuada para la promoción de los productos. Conociendo que la publicidad y las promociones juegan un papel determinante en las estrategias dirigidas a los intermediarios, con el propósito de que estos a su vez direccionen esfuerzos de venta hacia los consumidores, es conveniente estudiar la posibilidad de ponerlas en marcha.

4.3.2 Estrategia dirigida fundamentalmente a usuarios finales

En entrevista realizada al gerente de la empresa, manifestó que el único medio que utiliza para la publicidad del producto son los afiches, porque no tienen presupuesto autorizado para contratar otro tipo de publicidad es importante revisar el tema y tomar en cuenta la opinión de los compradores detallistas cuando indican que con una publicidad adecuada las ventas de los productos se incrementarían lo cual es beneficioso para ambas partes.

En cuanto a las promociones únicamente les proporciona a los clientes mayoristas aduciendo que el hacerlo con el resto de compradores se puede llegar a convertir en obligación creando dependencia en los compradores. Aunque la opinión de los detallistas minoristas en la encuesta realizada, manifestaron que si la empresa les otorgara regalos promocionales lo consideraban como un estímulo por las ventas de los productos.

En el presente diagnóstico se muestran dos que fueron utilizadas: la primera dirigida a intermediarios minoristas donde la mayor parte son tiendas populares y de consumo básico, generando una demanda de productos considerables para sus ventas, no así a los intermediarios detallistas cuyos volumen de compra para su ventas son mayores quienes en su mayoría terminan cubriendo la demanda insatisfecha por los vendedores ruterios. La segunda esta dirigida a los usuarios finales, estos hacen hincapié en la compra tomando como base la variedad de productos y precio contribuyendo en el consumo masivo de los productos existentes.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la utilización del elemento venta personal en Empresa Distribuidora Mita Sociedad Anónima obedece, en principio; a metas asignadas por la gerencia general con respecto a la cantidad de producto a venderse mensualmente. Esto conlleva al departamento de ventas a definir una cartera de clientes para que sean visitados en forma semanal por los vendedores asignados; a un lado se encuentra el precio, la cantidad y calidad del producto así como su empaque. Convirtiendo la venta personal uno de los elementos de la mezcla promocional más relevante en el desarrollo de su fuerza de ventas y cumplimiento de objetivos.
2. Las razones por las cuales, la publicidad y propaganda, promoción de ventas y relaciones públicas son poco utilizadas en la empresa, se debe a que ellos no cuentan con un presupuesto designado ya que toda la publicidad viene de las oficinas centrales ubicada en Colonia Guadalupe Sunpango, El Salvador Centro América y lo consideran poco relevante en el incremento de sus volúmenes de venta.
3. Se determinó que el proceso que influye en la utilización del elemento venta personal para la efectiva distribución de sus productos consiste; que los vendedores mantienen una cartera de compradores detallistas, mayorista y minoristas, donde ofrecen los productos para su venta, vendiéndole la mayor cantidad de producto que puedan, creando de esta manera la necesidad de adquirir el producto el cual es colocado en los exhibidores que existen para el efecto, creando satisfacción en los compradores y al consumidor final.
4. Se identificó que las estrategias utilizadas en la comercialización del producto; de acuerdo al elemento venta personal de la mezcla promocional, son las siguientes: en primer lugar la puntualidad con la que visitan a los clientes detallistas para que el producto llegue al consumidor final. En segundo lugar cada vendedor presenta un surtido completo de todos los productos buscando la mejor ubicación para su exhibición y tercero brindan el servicio de cambio de productos dañados.

RECOMENDACIONES

1. Se considera que debe implementarse el resto de elementos de la mezcla promocional (publicidad y propaganda, promoción de ventas, relaciones públicas), por ejemplo: crear una campaña de publicidad y propaganda que muestre la variedad y calidad de sus productos a través de impulsadores, otorgar incentivos por determinada cantidad de productos que la empresa establezca como todo en una forma planificada y proyectada en función de incrementar sus ventas e implementar el uso de llamada telefónicas a los clientes mayoristas y minoristas para conocer los comentarios y sugerencias con respecto a los productos y desempeño de los vendedores.
2. Con respecto al elemento publicidad y propaganda se debe revisar basados en resultados obtenidos en campo a través de las boletas de encuestas con los compradores detallistas, donde manifiestan la poca publicidad y propaganda en el mercado de consumo; esto permite analizar la creación de una estrategia de publicidad y propaganda con el objetivo de incrementar ventas, por lo tanto debe considerarse incluir una partida para gastos de publicidad dentro del presupuesto general de gastos para llevar a cabo un determinado plan de acción y evaluar al final su rentabilidad.
3. Este proceso debe aplicarse al resto de clientes que no son atendidos debido a que los vendedores no logran cubrir sus rutas establecidas por lo tanto esto conlleva a que la empresa debe contratar más personal para ventas con el objetivo de incrementar su cartera de clientes y sus volúmenes de ventas.
4. Mantener las estrategias utilizadas para la comercialización de sus productos de acuerdo al elemento venta personal, esto para continuar con su cartera de clientes ya establecida y presentar una nueva variedad de productos a los compradores detallistas, mayoristas y minoristas.

LITERATURA CITADA Y CONSULTADA

Arellano C. Rolando Marketing Enfoque América Latina. México: Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C. V.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1991

Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Quinta Edición Guatemala 2004.

Sampieri Hernández, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición.

Stanton, William. Bruce Walter Michel Etzel,. Fundamentos de Marketing. México 2000

APPENDICE

APÉNDICE 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Boleta A

Boleta de encuesta dirigida a Consumidores Detallistas.

La presente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación, a través de la cual se establecerá la situación actual del departamento de ventas de la Empresa Distribuidora Mita S.A.

INSTRUCCIONES: marque con una X la respuesta que considere correcta y escriba en las líneas cuando sea necesario.

1. ¿Cómo conoció empresa Diana?

Recomendación ☐

Visita Personal ☐

Publicidad ☐

Otro: _____

2. ¿Qué opinión le merecen los productos que comercializa Diana?

Buenos ☐

Malos ☐

Regulares ☐

Explique la razón: _____

3. ¿Conoce algún medio de publicidad que la empresa emplea para la comercialización del producto?

Si ☐

☐

No

4. ¿Cuáles? _____
¿Conoce la variedad de los productos que comercializa la empresa?

Si ☐

No ☐

Algunos: _____

5. ¿Por qué motivos compra productos Diana?

Precio ☐

Calidad ☐

Presentación ☐

Otras: _____

6. ¿Con respecto a la competencia considera adecuado el precio de venta del producto?

Si ☐

No ☐

Explique por qué: _____

7. ¿Con qué frecuencia es visitado por los vendedores de la empresa?

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

Nunca ☐

8. ¿Cómo califica la atención que le ha prestado el personal de ventas de la empresa?

Excelente

☐

Mala

☐

Buena

☐

¿Por qué? _____

Regular

☐

9. ¿Cuál es la imagen que tiene de la empresa?

Excelente

☐

Buena

☐

Regular

☐

Mala

☐

¿Por qué? _____

10. ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación ha escuchado o leído alguna información que favorezca a la empresa Diana?

Periódicos

☐

Televisión

☐

Conferencias

☐

Radio

☐

Revistas
Internet

☐☐

Catálogo

☐

Ninguno

☐

Otros (especifique) _____

11. ¿En qué momento le obsequian ofertas por la compra del producto?

Por la cantidad adquirida ☐

Por determinada temporada ☐

Otro: _____

12. ¿Qué opinión le merece a la empresa para mejorar la atención al cliente?

APÉNDICE 2
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Boleta B
Boleta de encuesta dirigida al Gerente.

La presente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación, a través de la cual se establecerá la situación actual del departamento de ventas de la Empresa Distribuidora Mita S.A.

INSTRUCCIONES: marque con una X la respuesta que considere correcta y escriba en las líneas cuando sea necesario.

1. ¿Cuál es el objetivo general que persigue la empresa?

2. ¿Cuenta la empresa con objetivos dirigidos a la venta de los productos?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué? _____

3. ¿Conocen los empleados del Departamento de Venta los objetivos?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué? _____

4. ¿De qué forma se dan a conocer los objetivos a los empleados del Departamento de Ventas?

Verbal ☐

Escrita ☐

Otras_____

5. ¿Se establecen objetivos dirigidos a proporcionar un buen servicio a los clientes?

Si ☐

No ☐

6. ¿A qué tiempo se dan los objetivos para la venta de productos?

Corto Plazo ☐

Mediano Plazo ☐

Largo Plazo ☐

7. ¿Se cumplen las políticas que se establecen para la venta de los productos?

Si ☐

No ☐

8. ¿Cuenta la empresa con una asignación presupuestaria para promover las ventas?

Si ☐

No ☐

Si su respuesta es negativa, ¿por qué? _____

9. ¿La promoción que utilizan cumple con las necesidades de la empresa?

Si ☐

No ☐

10. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar la publicidad de la empresa, marque los cuadros aplicables?

Radio ☐

Televisión ☐

Afiches ☐

Volantes ☐

Otros: _____

11. ¿Existen programas de capacitación para el personal del departamento de ventas, para proporcionar un buen servicio a los clientes?

Si ☐

No ☐

¿Por qué? _____

12. ¿Con qué frecuencia se dan los programas de capacitación?

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

13. ¿Proporcionan algún incentivo a los clientes?

☐

Si

No

☐

Si su respuesta es afirmativa, mencione cuál (es): _____

14. ¿Qué tipo de canal utiliza para la distribución de los productos en su empresa?

Productor

☐

Intermediario

☐

Consumidor Final

☐

15. ¿Alguna vez se ha quejado algún cliente, sobre el producto y la forma como lo distribuyen?

Si

☐

No

☐

16. ¿Cómo considera la comunicación dentro del Departamento de Ventas?

Excelente

☐

Buena

☐

Regular

☐

17. ¿Qué metas utilizan para llevar un control sobre las ventas realizadas?

Control de Inventarios

☐

Procesamiento de pedidos

☐

Almacenaje

☐

18. ¿Cuáles son los criterios de control que se utilizan como guía para medir el desempeño de la fuerza de ventas?

Actividades realizadas ☐

Resultados obtenidos ☐

Asistencia del trabajador ☐

19. ¿Cómo está segmentado el Mercado?

Geográfica ☐

Demográfica ☐

Rutas de entrega ☐

Otros _____

20. ¿Qué toman en cuenta para segmentar el Mercado?

Tipo de clientes ☐

Gustos y preferencias ☐

Clase del producto ☐

Otros: _____

21. Indique que tipo de intermediario utiliza la empresa.

Mayorista ☐

Detallista ☐

Agentes ☐

Todos los anteriores ☐

APÉNDICE 3
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Boleta C

Boleta de encuesta dirigida a Empleados del Departamento de Ventas.

La presente encuesta tiene como objetivo realizar una investigación, a través de la cual se establecerá la situación actual del departamento de ventas de la Empresa Distribuidora Mita S.A.

INSTRUCCIONES: marque con una X la respuesta que considere correcta y escriba en las líneas cuando sea necesario.

1. ¿Qué medios y herramientas se utilizan para promover las ventas en la empresa?

Herramientas

Medios

Rebajas de Precios

☐

Televisión

☐

Descuentos

☐

Radio

☐

Ofertas

☐

Periódico

☐

Exhibiciones del producto

☐

Internet

☐

Premios

☐

Revistas

☐

Guía Telefónica

☐

Mantas

☐

2. ¿Aumentaron los clientes como resultado de la actual mezcla de Marketing?

Si

☐

No

☐

Si su respuesta es afirmativa, explique: _____

3. ¿Cuáles son las políticas que utiliza en el Departamento de Ventas?

4. ¿Conoce los objetivos del Departamento de Ventas?

Si

☐

No

☐

Describa al menos uno:: _____

5. ¿De qué forma les comunican los objetivos?

Verbal

☐

Escrita

☐

Otras _____

6. ¿Considera que se están alcanzando los objetivos?

Si

☐

No

☐

¿Por qué? _____

7. ¿Conoce como contribuye su trabajo en el logro de los objetivos?

Si

☐

No

☐

Explique: _____

8. ¿Existen en la empresa programas de capacitación y motivación para incentivar las ventas?

Si

☐

No

☐

Si su respuesta es afirmativa mencione cuáles:_____

9. ¿Al momento de optar al cargo de vendedor de qué forma le fueron dados a conocer sus obligaciones y funciones?

Verbal

☐

Escrita

☐

Otro:_____

10. ¿Existen programas de capacitación para proporcionar un mejor servicio al cliente?

Sí

☐

No

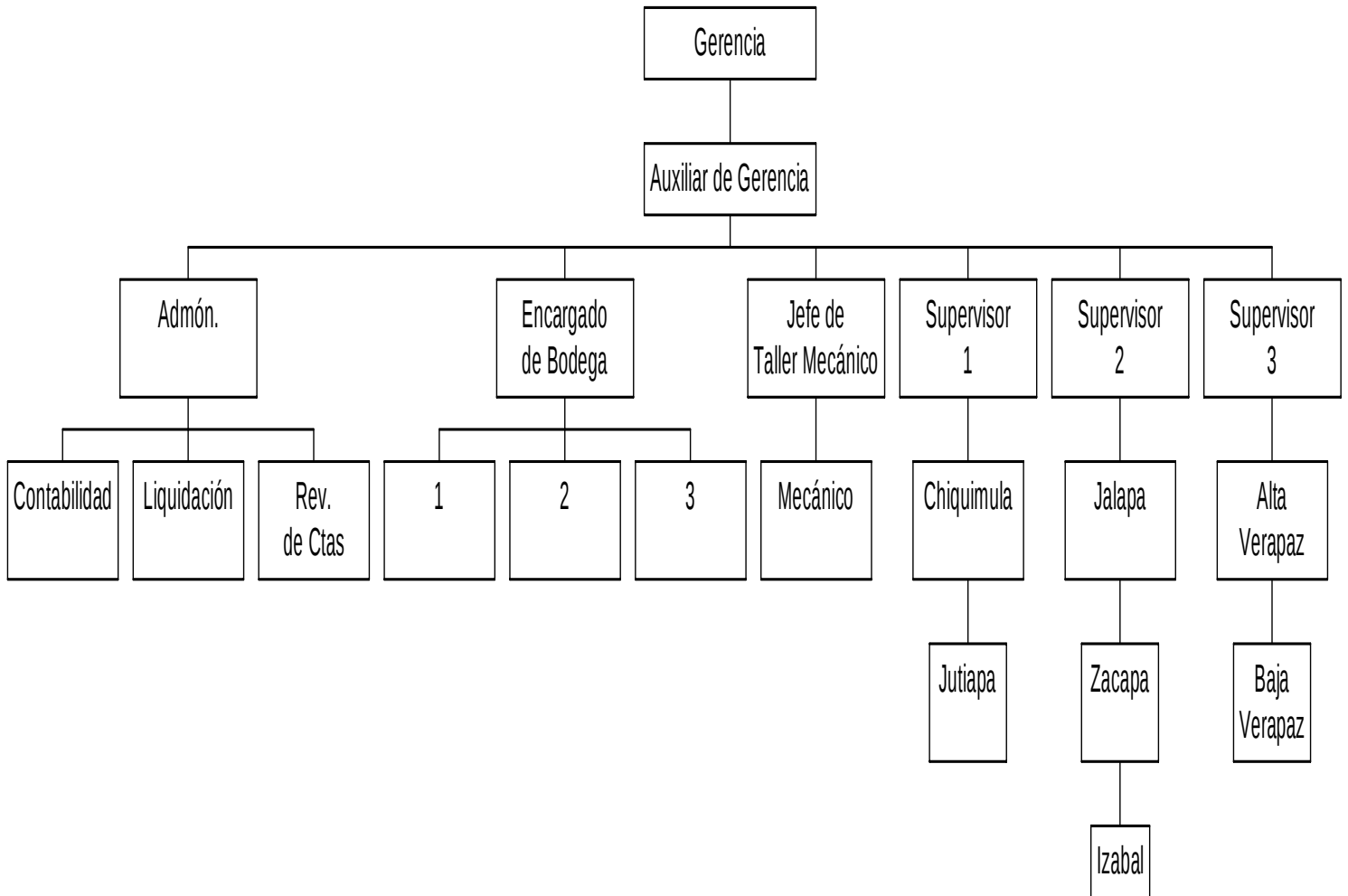
☐

Si su respuesta es afirmativa mencione cuáles:_____

ANEXO

ANEXO 1

Organigrama Distribuidora Mita S.A.



Fuente: Empresa Distribuidora Mita, Sociedad Anónima.