

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL
PREPAGO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

BAYRON ESTUARDO JUAREZ DE LEON
CARNET 970133-48

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL
PREPAGO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
BAYRON ESTUARDO JUAREZ DE LEON

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LICDA. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDOÑEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRON
MGTR. RAUL ESTUARDO PEREZ GODINEZ
LICDA. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MENDEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: ARQ. MANRIQUE SÁENZ CALDERÓN

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2014

SEÑORES:

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR.

PRESENTE

Por este medio hago constar que el estudiante BAIRON ESTUARDO JUÁREZ DE LEÓN con Carné No. 97013348 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, ha finalizado satisfactoriamente el curso de Tesis II, cumpliendo con los requisitos que la Universidad Rafael Landívar solicita, para presentar su tesis que tiene como nombre: "Estrategias de Promoción de Ventas en la Distribución de Internet móvil en la Ciudad de Quetzaltenango". Por tal motivo en calidad de Asesora del estudiante, anteriormente mencionado, firmo, reiterando lo descrito y para poder proceder con el trámite pertinente,



LICDA. NANCY ESCOBAR DE ALVARADO
ASESORA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



**Universidad
Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01147-2014**

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante BAYRON ESTUARDO JUAREZ DE LEON, Carnet 970133-48 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01643-2014 de fecha 28 de octubre de 2014, se autoriza la Impresión digital del trabajo titulado:

**ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL
PREPAGO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 19 días del mes de enero del año 2015.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimiento

- A Dios:** Gracias por tu amor y fortaleza que me das en cada paso de mi vida, porque me haz bendecido con tu sabiduría y me haz permitido alcanzar este éxito.
- A mis Padres:** Blanca Odilia de León y Edgar Juarez, gracias por su amor y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.
- A mis Hijos:** Gimena, Byron, Jose y Ana Lys Juarez de la Cruz, gracias por su amor y comprensión, me motivaron día a día a seguir adelante.
- A mi Esposa:** Edna de la Cruz, gracias por tu apoyo y comprensión.
- A mis Hermanos:** Auda, Luis, Bruno Wilman y Flor de Maria Juarez de Leon, gracias por estar siempre conmigo, por todo su apoyo y amistad.
- A mi Asesora:** Licda. Nancy Vanessa Escobar Ordóñez, por brindarme su tiempo, conocimiento y apoyo.
- A la Licda.** Ana del Carmen Lopez, por su amistad y apoyo.

Dedicatoria

- A Dios:** Fuente de sabiduría y amor.
- A mis Padres:** Odilia de León y Edgar Juarez con amor en recompensa a sus sacrificios y su amor incondicional en todo momento.
- A mis Hijos:** Gimena, Byron, Jose y Ana, como un ejemplo de que con esfuerzo, dedicación y la bendición de Dios se pueden lograr todas las metas de la vida.
- A mi Esposa:** Edna de la Cruz, por su apoyo incondicional y muestra de los sacrificios vividos.
- A mis Hermanos:** Auda, Luis, Bruno, Wilman y Flor de Maria, con amor y respeto.
- A la URL:** Centro Universitario que me permitió hacer realidad este sueño y alcanzar mi meta.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1. Marco contextual.....	3
1.2. Marco teórico.....	13
1.2.1. Estrategias de promociones de venta.....	13
1.2.2. Servicio de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango.....	45
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	49
2.1. Objetivos.....	50
2.1.1. Objetivo general.....	50
2.1.2. Objetivos específicos.....	50
2.2. Variables e indicadores.....	50
2.2.1. Variable.....	50
2.2.2. Indicadores.....	50
2.3. Definición de variables.....	51
2.3.1. Definición conceptual.....	51
2.3.2. Definición operacional.....	51
2.4. Alcances.....	51
2.5. Limites.....	52
2.6. Aporte.....	52
III MÉTODO.....	53
3.1. Sujetos y/o unidad de análisis.....	53
3.2. Población y muestra.....	53
3.2.1. Población.....	53
3.2.2. Muestra.....	53
3.3. Instrumento.....	54
3.4. Procedimiento.....	54

IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	56
V	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	80
VI	CONCLUSIONES.....	83
VII	RECOMENDACIONES.....	85
VIII	BIBLIOGRAFÍA.....	87
	ANEXOS.....	90

Anexo 1: Plan de Publicidad BTL para las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.....	92
Anexo 2: Guía de entrevista.....	112
Anexo 3: Cuestionario.....	114
Anexo 4 Cuestionario a usuarios.....	116
Anexo 5: Operacionalización de variables.....	118

Resumen

En la actualidad existen varias empresas distribuidoras de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango, con diversidad de promociones de ventas para posicionarse en el mercado meta. Sin embargo muchas no alcanzan sus objetivos de venta por varias situaciones que se dan en el mercado como el ingreso al mercado de los Smartphone y el crecimiento del internet residencial.

La presente investigación se centró en el objetivo general de determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, bajo un diseño descriptivo de investigación. Los sujetos lo conformaron los gerentes, supervisores, colaboradores de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, y los usuarios de las distribuidoras; a quienes se les aplicó una entrevista estructurada y un cuestionario respectivamente, para recolectar la información.

Se concluyó que las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. También se obsequian artículos promocionales focalizados

Se recomendó que se mejore la estrategia de empuje buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta.

INTRODUCCIÓN

Actualmente competir en un mercado con crecientes avances tecnológicos es trascendental para las empresas y distribuidoras de internet móvil prepago en Guatemala, quienes están orientando toda su creatividad hacia la implementación de estrategias de promoción de ventas, acercándose cada día más a sus clientes potenciales para tener una relación más personalizada y así poder ofrecer una mejor experiencia de los servicios, ya que la batalla la ganan en el punto de venta.

Las estrategias de promoción de ventas permiten que las empresas puedan incrementar sus ventas en un corto plazo y fidelizar a los clientes actuales, incentivando en los puntos de ventas a comprar sus servicios a través de herramientas como: descuentos, 2X1, cupones, premios, servicio gratis por determinado tiempo, etc.; la promoción de ventas también está enfocada a la exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.

La promoción de ventas en las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango cuenta con 2 tipos de estrategias “empuje y de atracción”. En la estrategia de empuje el productor da a conocer su producto ante los mayoristas, que lo promueven hacia los detallistas, y estos últimos lo hacen a los consumidores. La estrategia de atracción está enfocada a la publicidad y promoción para crear una demanda del producto o servicio y dependerá del éxito de la estrategia para que los clientes soliciten el servicio.

En los últimos años el uso del servicio de Internet en todas sus modalidades ha incrementado notablemente, por la necesidad de la población de comunicarse a través de diferentes medios, acortando distancias, contando con información actualizada y todo tipo de entretenimiento. Con la nueva evolución de las redes móviles 2G, 3G y ahora 4G el servicio de Internet móvil ha tenido una gran demanda en el mercado de Guatemala y en especial en Quetzaltenango por lo práctico del servicio y su cobertura.

El objetivo de la presente investigación se basó en analizar qué estrategias y herramientas de promoción de ventas aplican actualmente las distribuidoras para el servicio de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, y evaluar el resultado de las mismas en la creación de

nuevos usuarios, fidelización de clientes actuales y lo más importante en sus ventas, también identificar si los usuarios son influidos por las promociones en la decisión de compra. Por lo que se realizaron encuestas dirigidas a los clientes, colaboradores y entrevistas a los Gerentes de las empresas del servicio de internet móvil prepago de la Ciudad de Quetzaltenango.

Con la investigación se pretende aportar especialmente a los distribuidores del servicio de internet de la Ciudad de Quetzaltenango una propuesta que solucione las debilidades en las estrategias de promoción de ventas para la comercialización del servicio de internet móvil. Y para los clientes el aporte vaya encaminado a lograr una mayor satisfacción del servicio.

I MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco contextual

Ochoa (2013) en la página de la Mancomunidad metrópoli de los altos, disponible en <http://www.metropolidelosalto.org/portal/index.php/ct-menu-item-15/ct-menu-item-17>, comenta que la ciudad de Quetzaltenango, es la cabecera departamental del mismo nombre, asimismo, es la segunda ciudad más importante de Guatemala, a 206 km al Noroeste de la Ciudad de Guatemala. Cuenta con una población de 300,000 habitantes en la zona metropolitana, más la población que se genera de las ciudades colindantes, debido al flujo comercial-educativo y área laboral; la población se incrementa con 30,000 personas que conforman la población flotante de la ciudad. El municipio forma parte de la Mancomunidad Metrópoli de los Altos.

Quetzaltenango cuenta con diversos centros educativos, destacándose por la gran cantidad de escuelas, colegios y universidades más reconocidas de Guatemala. Algunos de sus estudiantes no son de Quetzaltenango, sino de ciudades y poblaciones que se ubican en promedio a una hora y media de ésta ciudad; siendo hoy día centro cultural del occidente del país, en la que también se destacan muchas escuelas de español, a las que asisten personas de varios países del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos. La educación del español como segundo idioma se imparte con excursiones ecológicas y turismo de aventura. La ciudad también tiene hoy día vida nocturna, concentrada en parte de su centro histórico, en donde se puede degustar de comida y bebida nacional e internacional, en sus diversos restaurantes, bares y centros nocturnos.

Gutiérrez (2013) en el artículo titulado “¿Qué es el 3G y 4G?” disponible en <http://windowsespanol.about.com/od/RedesYDispositivos/a/Internet-Movil.htm>. Explica que en Quetzaltenango ya hay miles de hogares con accesos rápidos a Internet, pero lo que los clientes quieren es conectarse en cualquier sitio y con una velocidad equivalente; eso es lo que permite el Internet móvil 3G y 4G, por lo que las empresas que venden el servicio en la ciudad de Quetzaltenango ven un mercado potencial por el gran número de estudiantes del área de Occidente del país.

Gutiérrez explica que el Internet se puede disfrutar de dos modos:

- ✓ Mediante un modem USB.
- ✓ Con un dispositivo que ya tenga la capacidad de conectarse por sí mismo a Internet. Desde teléfonos y laptops hasta e-readers.

- Internet móvil 4G

LTE – Avanzado: Es la tecnología puntera hoy en día. Su velocidad máxima de descarga varía entre 100 Mbps y 1 Gbps (1000 Mbps). Del mismo orden que los más avanzados router con Wi-Fi. Un factor del que depende el rendimiento es si se usa en escenarios llamados de alta o baja movilidad. Imaginar una laptop que tenga LTE - Avanzado. Será más rápido si se usa estando quieto que si se utiliza dentro de un coche en movimiento. El LTE - Avanzado permite la interoperabilidad con otras tecnologías de redes inalámbricas. También la funcionalidad a nivel mundial con la opción de roaming.

LTE: Con el LTE es posible en teoría alcanzar velocidades de descarga de entre 10 y 300 Mbps en función de su categoría. Ya está implantado en países como Estados Unidos, Brasil o Alemania. Otros países de Europa y América la adoptarán a corto o medio plazo. Es el hermano pequeño del LTE - Avanzado a pesar de ser más antiguo. No cumple de modo estricto las especificaciones de la tecnología 4G. Pero ha acabado admitiéndose como tal porque sus prestaciones son muy superiores a la de los sistemas 3G.

HSPA: La velocidad varía entre 21 y 336 Mbps dependiendo de las mejoras que incluya. Es una modalidad avanzada del HSPA simple. También se le llama HSPA Evolution o Evolved HSPA.

Santiago y de Lara (11- 08-2012) en el volumen 33 de la Revista Científica Complutenses, en el artículo titulado “La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante” indica que las promociones de ventas que acompañan a las publicaciones se han convertido en un elemento fundamental en la estrategia de difusión de la mayoría de diarios. Sin embargo, en los últimos años, debido a la saturación entre los productos que compiten en el kiosco y a la falta de estrategia, entre otros factores relacionados con la crisis de los medios tradicionales, la herramienta de promoción de

ventas empieza a mostrar signos de insuficiencia para motivar la difusión. Para concluir hasta qué punto las promociones de ventas puestas en marcha por los departamentos de marketing de las cabeceras siguen una línea estratégica acertada o ineficaz. En la presente investigación se analizan las promociones de ventas servidas durante el año 2010 por cuatro cabeceras locales alicantinas y malagueñas. La prensa provincial ofrece ciertos matices de interés sobre el uso de la estrategia de promoción de ventas, al poder acercar al lector productos propios de la idiosincrasia local común a la propia publicación. El estudio se completa con las opiniones de los directores de marketing de las cabeceras para ofrecer una visión global de la herramienta, tanto sus características reales como lo que de ella se espera. Asimismo, se ofrece una radiografía de la utilización de esta técnica por otros sectores ajenos al mundo periodístico, que posibilita la comparativa de las acciones. Esta metodología multidisciplinar permite apuntar ciertos fallos que predominan en las promociones de ventas que acompañan al diario local y ofrecen propuestas de actuación que revitalicen la estrategia.

Díaz (2010) en la tesis titulada “Estrategias de Promoción como Herramienta para el Posicionamiento de las Empresas de Marcas Locales de Servicio de Combustible de la Ciudad de Quetzaltenango” expone que se realizó un trabajo de investigación a través del diseño descriptivo, el objetivo principal fue determinar la contribución de las estrategias de promoción como una herramienta que ayuda al posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango. Los sujetos de estudio fueron los gerentes o propietarios de empresa de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango y se utilizó como instrumento una boleta de encuesta. Con los resultados obtenidos concluyó que aunque algunas de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango sí utilizan estrategias de promoción, pero no lo hacen con el objetivo de posicionar la empresa, aunque ese sea el resultado en la ejecución de las estrategias. La hipótesis alternativa confirmó, que las estrategias de promoción sí contribuyen como herramienta para el posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango.

El investigador recomendó a los gerentes o propietarios de las empresas incentivar con estrategias de promoción a los consumidores potenciales, debido a que las mismas permiten mantener constante contacto con los clientes frecuentes y abarca más clientes.

La propuesta presentó una descripción de las posibles soluciones a la problemática presentada, se describieron diferentes estrategias de promoción que pueden ser utilizadas, incluyendo tiempo y posible costo.

Enrique (10-10-2011) en el artículo de internet titulado “12 herramientas de promoción de ventas para el producto” disponible en <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto/>, explica que doce distintas herramientas de marketing pueden ser una excelente forma para fortalecer la presencia de marca y al mismo tiempo innovar en la promoción de ventas de los productos o servicios. Se debe saber que todas estas herramientas pueden ayudar a cumplir cualquier objetivo de venta que se proponga en las pymes o negocios, así mismo estas estrategias de promoción de ventas, ayudarán a introducir más fácilmente nuevos artículos de una marca, aumentar la participación o incrementar el volumen de ventas de una marca en específico. Entre estas están las Muestras gratis; herramienta que consiste en regalar una muestra en pequeña cantidad de un producto para que un consumidor tenga que probarlo y le sea más fácil reconocerlo la próxima vez que lo vea en el mercado.

Es preciso apuntar que es una de las formas más eficaces y comunes de introducir un nuevo producto, por lo que sí este es el caso, se debe considerar esta estrategia en el plan de promoción, aunque tiene la gran desventaja de ser muy cara por todo el aparato de distribución y producción que la empresa deberá asumir para dar a conocer el producto. El precio especial en paquete; Consiste de incluir una serie de productos de uso común vendidos en un mismo paquete, esta estrategia puede resultar una opción interesante para introducir un nuevo producto al mercado al combinarla con un producto altamente reconocido y de uso diario. Se debe saber que es una herramienta altamente eficaz para incrementar las ventas de cualquier producto en el corto plazo. Los cupones tradicionales, tienen un funcionamiento sencillo, por medio de un pedazo de papel el cliente obtiene un precio reducido al realizar una compra por un producto o servicio. Normalmente son utilizados de dos formas distintas, primeramente para los bienes que están en

una fase de madurez y que tienden a no crecer, y en segundo plano para los recién introducidos que hacen una propuesta agresiva para realizar una primera prueba. Un cupón funciona de una forma altamente efectiva cuando selecciona cuidadosamente a los segmentos de personas que se le entregará, ya que esto ayudará a que no sea un gasto en papel tirado a la basura.

Escalante (2011) en la tesis titulada “La promoción de ventas, una herramienta mercadológica para incrementar el volumen de ventas de la Cooperativa Agrícola Integral Sacatepéquez 31 de julio R.L. del municipio de San Martín Sacatepéquez”, indica que la investigación se realizó con el objetivo general de determinar el grado de eficacia de la promoción de ventas, como herramienta mercadológica.

El diseño aplicado en la investigación fue el experimental y los sujetos de estudio en la presente investigación, fueron los cuentahabientes de la institución que, atraídos por los incentivos ofrecidos, participaron en la campaña promocional, ya sea abriendo o incrementando sus respectivas cuentas de ahorro.

Dado el interés por atraer el mayor número posible de participantes en la campaña promocional, el establecimiento de una muestra no fue necesario, ya que dicha campaña fue dirigida a toda la población de éste municipio. Los datos que sirvieron para establecer el comportamiento, tanto del ingreso de asociados como de las ventas registradas por la institución antes y después del experimento, se obtuvieron mediante la revisión del libro de registro de asociados así como de los estados financieros de ésta organización.

Como resultado, el volumen de ventas de ésta institución, se incrementó en un 25,78% mientras que el ingreso de nuevos asociados en un 147,87% durante el mes y medio que duró el ensayo promocional, con lo cual, se pudo comprobar la efectividad de la promoción de ventas, como una herramienta táctica eficaz para incrementar significativamente el volumen de ventas así como para ampliar la base de clientes a corto plazo. Por lo tanto, queda como tarea de los dirigentes de ésta institución, juzgar si vale o no la pena adoptar ésta herramienta táctica, para apoyar sus esfuerzos de crecimiento.

Hita (11-02-2013) en el artículo de internet titulado “Estrategia de Promoción de Ventas” disponible en <http://prezi.com/raofbnecnseu/estrategia-de-promocion-de-ventas/>, comenta que la publicidad no tendría los mismos resultados sin la promoción de ventas. La actividad de la mercadotecnia y específicamente las estrategias de promociones de venta tienen como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Existen estrategias de promoción de ventas para los comerciantes y distribuidores. Las Estrategias para consumidores, demostradores, vitrinas, exhibidores, muestras, concursos y sorteos, premios, reducción de precios y ofertas, cupones premios autorredimibles, premios mediante estampillas premios gratis. Existe una estrategia promocional que ofrece un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular, se anuncia en etiquetas o en los empaques, es temporal y tiene mayor reacción en el consumidor mexicano. En lo que se refiere a reducción de precios, la frecuencia de la reducción de precios abarata la imagen y a menudo incrementan los costos de las ventas de corta duración. A través de estas estrategias se puede ganar clientes nuevos y quitárselos a la competencia, el volumen de compra aumenta, aumenta la rotación del producto y es fácil de controlar la estrategia, ya sea por el descuento, la cantidad de producto y la zona a donde será dirigida. La Muestra de puerta en puerta.- se reparte a toda la gente de una área determinada Selectiva.- se da a personas cuidadosamente seleccionadas analítica.- se determina a quien se dará y si será adecuado darla, como también la aceptación que tendrá.

Las Estrategias promocionales de muestras son la manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, el objetivo es que se use o se dé a conocer el producto. En lo que respecta a la muestra en tiendas, muestra por correo, tienen como objetivo cambiar el hábito del consumidor, aumentar las ventas, estimular la compra y posicionar al producto. Las desventajas de esta estrategia es que es costosa, no se aplica en artículos de baja rotación y utilidad pequeña y no se puede aplicar a todos los artículos.

Petovel (23-4-2013) en la revista Merca2.0, en el artículo titulado “Qué resultado le dio a Lays la promoción para inventar un sabor nuevo” expone que en Buenos Aires, Argentina, Pepsico

Argentina, dio detalles de los primeros resultados de la campaña “El Sabor de Ganar”, por la que se invitó a todos los fanáticos de la marca Lays en la Argentina a inventar y presentar un nuevo sabor de papas. Los tres elegidos por el jurado filmaron un comercial.

De la mano de las agencias BBDO y Promored Group, Lays Argentina invitó a participar en la promoción para crear un sabor propio y ganar 100 mil pesos, unos 20 mil dólares. Para participar, había que hacerse fan de Lay’s en Facebook y proponer un sabor para que Pepsico lo fabrique.

¿Cómo comenzó a gestarse la idea, qué resultados dio en las redes sociales y cómo mejoró el posicionamiento de Lays gracias al marketing digital?

Más de 200 mil fans nuevos de Lays en Facebook en un mes, 54.000 sabores subidos, participación activa de fans y miles de posteo y comentarios.

La campaña se realizó exitosamente en otras partes del mundo, con figuras como Eva Longoria o Gary Lineker. En Argentina, tiene como cara visible al productor y actor Adrián Suar.

El Periódico (11-2009) en el artículo de titulado “Pollo Campero lanza promoción de menús rebajados”, se comenta que, de lunes a viernes Campero ofrecerá un menú diferente, cuyo precio regular es Q38, a solo Q25.

Emulando una estrategia que le ha dado buenos resultados a otras cadenas de comida rápida como McDonalds y Taco Bell, Pollo Campero lanzó ayer una promoción que ofrecerá un menú diferente, de lunes a viernes, a un precio de Q25 (precio regular Q38).

Ante una situación económica contraída que afecta a los consumidores, se quiere acercar a esos trabajadores y ofrecerles una opción de almuerzo a un precio accesible, explicó Patricia Sanabria, directora de mercadeo y publicidad de Campero. La campaña busca atraer a los clientes y generar mayor tráfico en los 130 restaurantes de la cadena, cuyas transacciones (número de órdenes) han bajado un 3 por ciento debido a la crisis económica que afecta a los guatemaltecos.

El lunes se ofrecerá un menú mediano de nuggets de pollo, martes pollo tradicional, miércoles pechuguitas, jueves pollo tradicional y viernes camarones, a un precio de Q25.00, cuando el precio regular es de Q38.00, para un ahorro del 34 por ciento.

Aunque la promoción durará inicialmente 8 semanas en los 130 restaurantes de la cadena, será el consumidor quien decida si ésta se extiende, agregó Sanabria.

Aballí (2010) en la tesis titulada “Promoción de ventas como factor que influye en el incremento de la compra de libros por parte de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la URL-CQ”, expone que el propósito de la investigación de tipo experimental, es desarrollar un plan de promoción de ventas que influya en la compra de libros por parte de estudiantes, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango.

Conocer los hábitos de compra de libros de texto de los estudiantes es información fundamental que permite crear estrategias que aumenten el interés.

Para conocer los hábitos de compra del estudiante, quien fue el sujeto de la investigación, se suministró la boleta de opinión recabando datos específicos. Ya obtenida la información de la primera encuesta, se creó un plan de marketing poniendo al alcance de los estudiantes los libros de texto necesarios para los cursos en base a sus necesidades. El plan presentado fue una promoción de ventas dirigidas al estudiante, ofreciendo descuentos especiales, tarjeta VIP de descuentos permanentes y situado un kiosco en las instalaciones de la facultad durante una semana al inicio del segundo semestre.

Luego de realizada la promoción de ventas, se procedió a la evaluación de resultados haciendo una segunda encuesta. Teniendo resultados de ambas encuestas se procedió comparar datos del antes y después.

Se observó según la comparación incremento en la compra de libros por parte de los estudiantes después de la promoción de ventas, con lo que se concluye que si influyó. Por lo que se concluyó

que la población de estudiantes que compró libros antes de la promoción de venta fue de 46.08% y posterior a la misma fue de 83.82%, por lo que hubo un aumento en la compra de libros debido a la efectividad de la promoción de ventas. Debido a este resultado se recomendó a toda empresa que antes y después de poner en práctica cualquier plan de promoción es necesario un estudio de campo con el que se pueda determinar el impacto real en el mercado objetivo, así como en las ganancias obtenidas y poder planificar a futuro nuevas estrategias.

EYN (12-3-2013) en la revista Estrategias & Negocios, edición de Marzo en el artículo titulado “Tendencias para enamorar al cliente” explica que un reciente estudio revela que el consumidor centroamericano hace compras más fragmentadas y exige vivir esa experiencia. Con la premisa de que el consumidor ya no compra como antes, la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel de WPP y Grupo Sur Promociones (GSP), llevaron a cabo en el país la charla magistral “Cha cha cha para enamorar al consumidor”.

La conferencia se realizó ante más de 65 Gerentes de mercadeo y Gerentes de ventas en su mayoría de empresas de consumo masivo del sector privado de Panamá siendo impartida por la Gerente de Kantar Worldpanel para Centro América, Vivian Gálvez, experta en mercadotecnia, ingeniería de negocios y dirección de medios de comunicación.

Con compras fragmentadas se tendrá más compradores y menos promedio de pagos, en un mercado con múltiples opciones, por lo que se ha vuelto más exigente y compra solo si vive una real experiencia de compra.

Gálvez recordó que las clases media y baja de los países centroamericanos, que juntas representan el 72% de la población productiva, serán en el mediano plazo los grupos que impulsarán el crecimiento de los países del istmo.

Kantar Worldpanel es líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Su modelo de Alta Definición combina monitoreo de mercados, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados elaborados a la medida de sus clientes, ofreciendo una asesoría integral a sus clientes. Su conocimiento de lo que la gente compra, usa y

por qué lo compra y usa, se ha convertido en información trascendental de marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo.

Alvares, (12-9-2013) en el artículo de El Periódico titulado “Un mercado que se enciende” Precios bajos y promociones avivan la llama entre las compañías distribuidoras de gas licuado de petróleo (GLP) para atraer a los consumidores. Una guerra de precios y regalos, que no se había visto en años en el país, se libra actualmente en los expendios de gas propano, donde las grandes importadoras luchan por conquistar la preferencia de los consumidores guatemaltecos.

En los diferentes expendios del gas licuado de petróleo (GPL) o propano de la ciudad capital se registra desde hace un par de semanas una reducción de precios de los cilindros de 25, 35 y 100 libras de hasta 26 por ciento del precio anterior, según los reportes de los encargados de los puntos de venta.

El mercado del gas propano en Guatemala ha sido dominado por 2 empresas: Zeta Gas y Tomza (Tropigas, la pionera), propiedad de los hermanos mexicanos Miguel y Tomás Zaragoza respectivamente, quienes controlan este negocio desde principios de los años 60.

Zeta Gas concentra el 56.76 por ciento de las importaciones de gas licuado de petróleo en 2011, según las estadísticas del Ministerio de Energía y Minas (MEM), mientras que Tomza y sus empresas afiliadas Tropigas, Gas Metropolitano y Guategas controlan el 34.51 por ciento.

Hasta hace unos meses, Zeta Gas era la que marcaba el ritmo del mercado. Pero Tomza disputa ese liderazgo con una estrategia de precios que busca incrementar su cuota de mercado.

Hace un par de semanas Tomza bajó los precios del cilindro de 25 libras de Q94 a Q69, un nivel no visto desde septiembre de 2004; el de 35 libras lo redujo de Q132 a Q96.60 y el envase de 100 libras bajo su costo de Q376 a Q276.

Zeta-Gas también bajó precios, pero además llega a los puntos de venta con música y promociones como rifas y regalos por la compra. En los “días de ofertas” los consumidores

pueden conseguir el cilindro de 25 libras a Q78; el de 35 a Q109 y el envase de 100 libras por Q312.

Estas estrategias son usadas por las compañías para obtener una mayor cuota del mercado, explica Luis Ayala, director de Hidrocarburos del MEM (Ministerio de Energía y Minas).

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategias de promociones de venta

a) Definición de estrategias

Munuera y Rodríguez (2012) comenta que estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y diferible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente se destacan tres ideas principales:

- ✓ La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- ✓ La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- ✓ La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.
- ✓ La ventaja competitiva.

Se ha definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Para hablar propiamente de ventajas competitivas se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles

por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia. Ver anexo: Figura No. 1 Los elementos de la ventaja competitiva.

b) Definición de estrategias de promoción de ventas

Arens, Weigold y Arens (2008) Comenta que para mover sus productos a través del canal de distribución desde el punto de manufactura hasta el punto de consumo, los comercializadores emplean dos tipos de estrategias: empuje y jalar. La estrategia de empuje es diseñada principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas, obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores. Las promociones comerciales, promociones de ventas dirigidas a miembros del canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes expondremos algunas de estas tácticas en la siguiente sección. Los comercializadores también pueden utilizar publicidad comercial (publicidad en publicaciones leídas por medio del comercio) como una táctica de empuje.

Las estrategias de jalar, por otra parte están diseñadas para traer clientes y aumentar la demanda para el producto la publicidad para el consumidor y las promociones de ventas para el consumidor son ejemplos de estrategia de jalar debido a que están diseñadas para inducir a los consumidores a buscar o preguntar por el producto, jalando en efecto el producto a través de la tubería de distribución. En la actualidad, algunos anunciantes nacionales gastan más dólares en promoción de ventas comerciales que en promociones de ventas para el consumidor o publicidad en medios, pero esto es con frecuencia el precio que tiene que pagar para obtener distribución, sin la cual no pueden hacer ninguna venta.

Las tácticas comerciales incluyen compensación por espacio, ofertas comerciales, con sesiones de exhibición, convenio de readquisición, incentivos por publicidad, publicidad cooperativa y materiales de publicidad, primas y concursos para distribuidores, dinero de empuje y convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores. Ejemplo:

- ✓ **Compensación por espacio:** En respuesta al exceso de productos nuevos, algunos minoristas les cobran a los fabricantes compensaciones por espacio, cuotas que van de los 15,000 a los 40,000 por el privilegio de tener estante o de piso para un producto nuevo. La táctica es controvertida porque algunos practicantes piensan que están siendo obligados a subsidiar de hacer negocio del minorista. Del otro lado de la moneda, los vendedores a pequeña escala, como las granjas familiares que tratan de comercializar sus productos, se quejan de que las compensaciones dejan fuera a todos excepto a los proveedores más grandes.
- ✓ **Ofertas comerciales.** Los fabricantes hacen ofertas comerciales con minoristas al ofrecer descuentos a corto plazo u otros incentivos en dólares. Para cumplir con la ley Robinson-Patman, las ofertas comerciales deben ofrecerse de manera promocional a todos los distribuidores. Los distribuidores por lo general pasan los ahorros a los clientes por medio de precios rebajados a corto plazo, o “especiales”.

Las ofertas comerciales excesivas amenazan la lealtad a la marca debido a que alientan a los clientes a comprar cualquier marca que esta rebajada. Además, los comercializadores que usan descuentos comerciales en forma extensa se encuentran en un vínculo vicioso: si disminuyen las promociones, pueden perder espacio de estante y luego cuota de mercado. Con la compra adelantada, un minorista se abastece de un producto cuando esta con descuento y compra cantidades más pequeñas cuando se vende a precio de lista.

- ✓ **Concesiones de exhibición.** Cada vez más tiendas les cobran a los fabricantes concesiones de exhibición, cuotas para hacer espacio y colocar exhibidores. Los exhibidores dentro de las tiendas incluyen stands demostrador, stands de piso, letreros en los estantes y anaqueles especiales que le dan al minorista vehículos confeccionados, diseñados en forma profesional, para vender más de los productos presentados.
- ✓ **Convenio de readquisición.** Cuando se introduce un producto nuevo, los fabricantes en ocasiones ofrecen a los minoristas un convenio de readquisición por el producto viejo que no se han vendido. Para persuadir a los minoristas de adoptar su línea de productos, algunos

fabricantes incluso ofrecen algún convenio de readquisición por las existencias sobrantes de un competidor.

- ✓ Incentivos por publicidad. Los fabricantes con frecuencia ofrecen incentivos por publicidad ya sea como un porcentaje de las compras brutas o como una cuota fija pagada al minorista. Los incentivos por publicidad son más comunes en productos para el consumidor que en productos industriales. Los ofrecen sobre todo compañías grandes, pero algunas empresas pequeñas se los dan a clientes que compran volúmenes grandes.

c) La mezcla de comunicaciones de marketing.

Kotler y Armstrong (2008) nos comenta que también es llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las 5 principales herramientas de promoción:

- Publicidad.

Arens, Weigold y Arens (2008) comenta que la Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y por naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

La publicidad es un tipo de comunicación y una forma muy estructurada y aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por lo consiguiente, es una comunicación interpersonal, o masiva. Estas personas podrían ser consumidores que compran productos como minis para su uso persona. O podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para su uso comercial o gubernamental.

La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación denominado medio: Un medio publicitario es un medio pagado para presentar a un anuncio a su audiencia seleccionada.

Por lo tanto, tenemos publicidad en radio y televisión, anuncios en periódicos, etc. Cuando usted le dice a alguien lo buena que es la apariencia del más reciente mini Cooper s esto en ocasiones se le llama publicidad de boca en boca (WOM, por sus siglas en ingles). Aunque la WOM es un medio de comunicación, no es un medio publicitario no está estructurado ni patrocinado en forma abierta, tampoco es pagado. Desde el punto de vista histórico, los anunciantes han usado los medios de comunicación masiva, radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para enviar sus mensajes. Pero en la actualidad la tecnología permite a la publicidad alcanzarlo de manera eficiente a través de medios accesibles por una dirección (por ejemplo correo directo) y medios interactivos (como el internet y los quioscos). Los anunciantes también emplean una variedad crecientes de otros medios no tradicionales, como carros de compra, dirigibles y DVD para encontrar su audiencia. La planeación, programación y compra de espacio y tiempo en los medios son tan importantes para la efectividad de la publicidad.

Desde nuestro primer llanto al nacer, nuestra supervivencia depende de nuestra capacidad para informar a otros o persuadirlos de emprender alguna acción. Conforme nos desarrollamos, aprendemos a escuchar y a responder a los mensajes de otros. Cuando las personas comparten ideas en la comunicación oral informal. El proceso comienza cuando una de las partes, llamada fuente, formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal a la otra parte, llamada receptor. Este debe de codificar el mensaje para entenderlo. Para responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo devuelta mediante algún canal. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye retroalimentación, la cual también afecta a la codificación de un mensaje nuevo y por supuesto, todo esto tiene lugar en un ambiente caracterizado por el ruido, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.

- El marketing directo.

Kotler, Keller, Armstrong y Martínez (2010) indican que el marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y

servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios web y otros dispositivos móviles.

De esta forma los mercadólogos pretenden obtener una respuesta medible, que generalmente adopta la forma de un pedido por parte de los consumidores. Por eso también se utiliza el término marketing de pedidos directos para definir esta estrategia. En la actualidad, muchos expertos recurren al marketing directo para consolidar la relación a largo plazo con los clientes. Por ejemplo, envían tarjetas de cumpleaños, material informativo o pequeños premios a determinados clientes. Las aerolíneas, los hoteles y otros tipos de empresas establecen fuertes vínculos con sus clientes a través de clubes y programas de frecuencia. El marketing directo es una de las formas de atención a los consumidores que experimentan una mayor expansión. Cada vez más mercadólogos empresariales utilizan el correo directo y el telemarketing, en respuesta a los crecientes costos que implica llegar hasta los clientes industriales mediante la fuerza de ventas.

Además de tratar de aumentar la productividad de la fuerza de ventas, las empresas intentan sustituir las modalidades de venta por correo y por teléfono para reducir gastos. Las ventas que se consiguen a través de canales tradicionales de marketing directo (catálogos, correo directo y telemarketing) han aumentado de forma considerable. Mientras que la venta de por menor crece a un ritmo cercano al 3% anual, las ventas por correo y por catálogo crecen el doble de rápido. Las ventas a través del marketing directo engloban ventas a los mercados de consumo (53%), ventas de negocio a negocio (27%), y recaudación de fondos por parte de organizaciones no lucrativas (20%). La inversión total de marketing directo en medios de comunicación en el año 2000 (incluidos al correo directo, el teléfono, las emisiones de radio y televisión, internet, diarios y revistas) superó los 236,300 millones de dólares.

- Las ventajas de marketing directo

Kotler, Keller, Armstrong y Martínez (2010) explica que el crecimiento extraordinario del marketing directo se debe a una serie de factores. La desmasificación del mercado ha generado un creciente número de nichos. El crecimiento de la gasolina, la congestión del tránsito, la

dificultad de encontrar un lugar para estacionar el auto, la escasez de tiempo, la falta de ayuda por parte de los vendedores y las largas filas que hay que hacer para pagar en las tiendas han animado a los consumidores a realizar sus compras desde casa. Los consumidores agradecen los teléfonos gratuitos y los sitios web disponibles 24 horas al día, los siete días de la semana, así como el compromiso de los directores de marketing por atender a sus clientes. El auge de las entregas de mercancías al día siguiente con FedEx, Airborne y UPS ha facilitado la relación de pedidos y ha mejorado la rapidez en la entrega. Además, muchas cadenas han abandonado los artículos con menor rotación, lo que ha generado una oportunidad fantástica para que las empresas con un buen marketing directo promuevan estos productos entre los compradores interesados. El auge de internet, el correo electrónico de los teléfonos celulares y del fax ha simplificado considerablemente la selección de productos y la realización de pedidos.

El marketing directo favorece a los consumidores por diversas razones. En primer lugar, comprar desde casa es cómodo, divertido y sencillo. De esta forma se ahorra tiempo y se tiene acceso a una variedad de productos mucho mayor por otra parte, se pueden comprar precios y productos mediante catálogos por correo o servicios on line. Los consumidores pueden comprar para si mismo o para otros. Los compradores empresariales, por su parte, también tienen la posibilidad de conocer que productos y servicios ofrecen las demás empresas sin dedicar su tiempo a reunirse con vendedores.

El marketing directo también resulta ventajoso para los vendedores. Los especialistas en marketing directo pueden adquirir lista de nombres de prácticamente cualquier grupo de consumidores: zurdos, personas con sobre peso, millonarios, etc. De este modo es posible personalizar e individualizar los mensajes, y entablar una relación continua con cada cliente. Los padres de recién nacidos reciben información periódica sobre ropa, juguetes y muchos otros artículos conforme el bebe crece.

El marketing directo se planea de tal modo que llegue a los consumidores meta en el momento adecuado. Así mismo, el marketing directo recibe mucha más atención que otras modalidades porque alcanza a segmentos más interesados. Por otra parte, el marketing directo permite probar medios y mensajes alternativos para encontrar finalmente la combinación más adecuada desde el

punto de vista de los costos. Además, dificulta el acceso de los competidores a la oferta y a la estrategia de la empresa. Por último, por los marketing directo permite medir los efectos de las campañas para estudiar cual ha sido más rentable. (Sin embargo, no hay que olvidar los aspectos contenidos en cuestiones clave: asuntos éticos de marketing directo.) Los especialistas de marketing directo disponen de una serie de canales para llegar hasta los clientes reales y potenciales: el correo postal. Los catálogos, el telemarketing, la televisión y otros medios de respuesta directa, las terminales de venta y el marketing on line.

- Correo directo

Kotler, Keller Armstrong y Martínez (2010) indican que el correo directo consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada. Gracias a la lista muy selectiva que contienen los datos de los consumidores los especialistas en marketing directo envían millones de sobres cada año con cartas, folletos, trípticos o cualquier otra modalidad de “vendedores con alas”. Algunas empresas llegan a enviar cintas de audio, de video, discos compactos y diskettes a sus clientes reales y potenciales.

El correo directo es una herramienta de gran aceptación, puesto que permite una gran selección de consumidores, es susceptible de personalización, además de flexible, y permite comprobar y medir sus resultados on rapidez. A pesar de que el costo de llegar a cada mil personas a través de este medio es más elevado que el de recurrir a los medios de comunicación masiva, la población a la que dirige está constituida por consumidores mucho más proclives a la compra. El correo directo puede tener un soporte de papel y enviarse a través de los servicios postales, de los servicios telegráficos, o de otras empresas privadas de reparto como el FedEx, DHL o Airborner Express. De manera alternativa, también se puede utilizar el fax, el correo electrónico o el buzón de voz, el marketing a través de correo directo atraviesa diferentes etapas:

“Bombardeo por correo”: Los mercadologos preparan o adquieren una lista con tantos nombres como sea posible y envían un correo de forma masiva. Generalmente, el índice de respuesta es muy bajo.

Marketing: Los mercadólogos filtran una base de datos para detectar a los consumidores con el perfil más adecuado que podrían estar interesados en la oferta.

Marketing interactivo: Los mercadólogos incluyen una dirección de internet y un número de teléfono, y ofrecen en el sitio Web cupones que se imprimen los receptores pueden ponerse en contacto con la empresa para preguntar sus dudas. La empresa utiliza esta interacción como una oportunidad para hacer venta cruzada o vertical, y para consolidar la relación con el cliente.

Marketing personalizado en el tiempo real: Los mercadólogos saben lo suficiente sobre cada cliente como para personalizar e individualizar la oferta y el mensaje.

Marketing de por vida: Los mercadólogos desarrollan un plan de marketing de por vida para cada uno de los clientes más valiosos en función de lo que saben sobre los sucesos o las transiciones de su vida.

Una de las empresas con fama de concentrarse de forma exhaustiva y atenta en sus cliente es L.L.Bean, Inc., concede en Maine, que vende ropa y accesorios informales a través de pedidos de correo, catálogos on line, establecimientos minoristas y tiendas de fábrica. Para maximizar la satisfacción de sus clientes la empresa ofrece una garantía del 100% para todas las compras. En 1916, el fundador L.L.Bean colgó un cartel en la tienda de Freeport en el que proclamaba: “en mi opinión, una venta no está completa hasta que la ropa se ha desgastado de tanto usarse y el cliente sigue satisfecho.” En una ocasión, Bean devolvió el dinero de unos zapatos adquiridos dos años antes porque el cliente afirmaba que no había durado todo lo que debían.

Para crear una campaña de correo directo eficaz, los mercadólogos tienen que fijarse una serie de objetivos, definir los mercados meta y el perfil del cliente potencial, probar la campaña con grupos consumidores y medir los efectos de la misma.

- Objetivo del marketing directo

Kotler, Keller Armstrong y Martínez (2010) explican que la mayoría de los especialistas de marketing directo pretende conseguir un pedido de sus clientes potenciales. El éxito de una campaña se mide por el índice de respuesta que genera. Por norma general, un índice de

respuesta del 2% se considera adecuado, aunque todo dependerá del precio y de la categoría del producto. El correo directo también permite alcanzar otros objetivos de comunicación, como por ejemplo, general disposición a la compra en clientes potenciales, estrechar las relaciones con los clientes, informarlos y educarlos, recordarles ofertas especiales, y reforzar las decisiones de compra recientes de los clientes.

- Tele marketing

Kotler, Keller Armstrong y Martínez (2010) comentan que tele marketing consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer a nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de pedidos y responder preguntas. El tele marketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos de venta y mejorar la satisfacción del cliente. Las empresas utilizan los centros de llamadas tanto para el tele marketing de entrada (respuesta de llamadas de clientes) como para el tele marketing de salida (llamar a clientes reales y potenciales). De hecho, las empresas desarrollan cuatro tipos de tele marketing:

Tele venta: recepción de pedidos de catálogos y anuncios y llamadas a clientes. Los operadores pueden hacer venta cruzada, vertical presentar nueva producción, abrir nuevas cuentas y reactivar cuentas inertes.

Tele cobertura: llamadas a clientes para conservar y alimentar las relaciones claves y prestar más atención a las cuentas olvidadas.

Tele proyección: Preparación y generación de nuevas posibilidades de venta que se cerraran con otros canales de venta.

Atención al cliente y servicio técnico: repuestas a preguntas técnicas y servicios.

Aunque el tele marketing se ha convertido en una herramienta fundamental del marketing directo, su naturaleza, en ocasiones importuna, ha llegado a los políticos a apoyar la creación de un registro de la Federal Trade con Misión en el que puede inscribirse todo aquel que no quiere que las empresas le llamen a casa. Solo las organizaciones políticas, las asociaciones altruistas, los

encuestadores o las empresas que llaman tienen una relación con el cliente están exentas de esta prohibición.

El tele marketing está cada vez más extendido en el marketing empresarial como ocurre en el consumo, Raleigh Bicycles utiliza el tele marketing para reducir la cantidad de personal de ventas necesaria para establecer contacto con sus intermediarios. Durante el primer año, los gastos de desplazamiento de vendedores se redujeron un 50%, mientras que las ventas, en tan solo un trimestre, aumentaron un 37%. El tele marketing gracias al uso de videoteléfonos, sustituirá poco a poco a las visitas de ventas, que resultan más costosas, aunque no las eliminara del todo. Un número de vendedores cada vez mayor consigue ventas de 5 a 6 dígitos sin ni siquiera ver el rostro del cliente. Para el tele marketing sea eficaz la empresa debe seleccionar a los operadores idóneos, darles la capacitación adecuada y ofrecerles incentivos para resultados.

- Relaciones públicas: Los autores mencionan además, que un establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- Ventas Directas: Todos los comercializadores directos enfrentan dos decisiones de estrategia básica: el grado en que usaran las ventas directas y el grado en que usaran publicidad de respuesta directa. pueden usar cualquiera a ambas.

En una estrategia de ventas directas, representantes de los comercializadores venden a los clientes en forma directa, ya sea en su hogar o en el trabajo, en lugar de a través de un establecimiento minorista o algún otro intermediario. Las ventas directas pueden ser por venta personal (cara a cara) telemarketing.

- Ventas directas personales: Kotler, Keller Armstrong y Martínez (2010) citan a los profesores Robert Peterson y Thomas Wotruba quienes definen las ventas directas como las ventas cara a cara lejos de una ubicación minorista fija. En este sentido, las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumo, todo desde

enciclopedias y seguros hasta cosméticos y productos nutricionales. Compañía como Avon, Amway, Herbalife, Mary kay Cosmetics, World Book y Tupperware han logrado niveles muy altos de éxito en ventas directas. En las ventas directas personales, el presente introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto, si tiene éxito, completa la venta. Hay dos formas principales de ventas personales: Ventas de persona a persona y en grupos. En algunas organizaciones de mercadotecnia en red, como Amway, Nikken y Shaklee, los vendedores directos son tanto distribuidores (vendedores) como usuarios finales. Con frecuencia hacen muy poca venta minorista real de los productos. Sus esfuerzos por lo general son reclutar distribuidores que compraran los productos al mayoreo y los consumirán en forma personal.

- Publicidad de Respuesta Directa

La publicidad que pide al lector, espectador u oyente que proporcione retroalimentación directa al remitente se llama publicidad de respuesta directa. Puede usarse cualquier medio para la respuesta directa, pero los más comunes son el correo directo, los catálogos, las revistas y la televisión.

- ✓ Correo directo: Después de las ventas personales y el telemercadeo, el correo directo es el método más efectivo para cerrar una venta o generar investigaciones. Es muy útil para comercializadores directos que buscan una respuesta inmediata. En el 2002, los comercializadores gastaron aproximadamente 49 a 100 millones de dólares en publicidad por correo directo, o 23.8% de todos los gastos en mercadotecnia directa. Las ventas atribuidas en forma directa a la publicidad de correo directo alcanzaron 246 000 millones de dólares en categoría B2B y 390 700 millones de dólares en el segmento de consumidores.

El correo directo es un medio importante para muchos anunciantes.

- ✓ Ventas por catálogo: Los comercializadores directos más grandes son las compañías por catálogos. Los catálogos son libros de referencia (y ahora también CD-ROM) que en listan, describen y por lo general presentan imágenes de los productos vendidos por los fabricantes, mayoristas, corredor de bolsa o minorista. Con más familias de ingresos altos comprando en

casa los catálogos especializados se están volviendo muy populares. Algunos minoristas por catálogos prosperan con enfoques especializados como ropa para estilo de vida (L.L. BEAN, Anthropologie, Land's End), dispositivos electrónicos (Sharper Image) y alimentos gourmet (Dean & DeLuca).

Los catálogos son gran negocio. Cerca de 10, 000 millones de catálogos son enviados por correo cada año, y un estimado de 167 millones de personas han comprado algo de un catálogo durante los últimos 12 meses. Se espera que la industria del catálogo genere alrededor de 169 400 millones de dólares en ventas tanto B2B (business to business) como para el consumidor en 2004. Tan solo Dell, el principal comercializador por catálogo, vendió más de 35 000 millones de dólares en mercancía.

Para incrementar la lectura y destacar del exceso de otros catálogos, algunos comercializadores han agregado editoriales y fotografías logradas, todo diseñado para vender una cierta imagen. Abercrombie & Fitch, por ejemplo, publica su A&F Magazine (lo cual reemplaza a la revista catálogo más gruesa y más brillante A&F Quarterly en diciembre de 2003). La revista complementa la línea de ropa con consejos de cómo lograr un estilo de vida “fresco” más allá de lo que se usa; adquiriendo el modo correcto de transportación (una motoneta Vespa), beber la cerveza correcta (Belgian Chimay) y usar los accesorios correctos (un comunicador personal Nokia). Al vender el estilo de vida Abercrombie, A&F espera llevar más personas a las tiendas. Al mismo tiempo, sin embargo, A&F ha provocado mucha controversia al usar su catálogo para hacer desfilar un montón de modelos desnudas y semidesnudas, con frecuencia en poses muy sugestivas.

- ✓ Publicidad impresa de respuestas directas: Los anuncios y encartes en los periódicos que traen cupones o en lista números telefónicos gratuitos pueden ser muy efectivos para estimular la respuesta del cliente. En la actualidad, lo mismo sucede con la revista. Es más en las revistas, los anunciantes pueden dedicar la mayor parte del espacio a la formación de imagen, maximizando por tanto el poder del medio. Exponemos el uso de los medios impresos con más detalles.

- ✓ Publicidad transmitida de empresa directa: El uso de la televisión y la radio por los comercializadores directos a incrementado en forma impresionante en años recientes total Gym, cuyos productos por lo normal se venden a través de profesionales del cuidado de la salud y el acondicionamiento físico, trabajo con American Telecast para desarrollar un informe de 30 minutos presentando a la estrella de televisión Chuck Norris y a la súper modelo Christie Brinkley. La campaña excedió sus expectativas más salvajes, pues produjo más de 100 millones de dólares en ventas el primer año y continuó generando rendimientos similares durante los siguientes cuatro años. De hecho, una encuesta de marzo de 2004 encontró que 60% de los compradores de incomediables prefería este tipo de compra a comprar artículos de una tienda.

Durante muchos años, el comentarista de radio Paul Harvey fue muy exitoso anunciando una amplia variedad de productos a su audiencia leal. Del mismo modo, los anfitriones de programa de entrevistas Howard Stern y Rush Limbaugh hicieron de Snapple un éxito de la noche a la mañana al beber el producto y vendiendo su buen sabor al aire. Aun así, hasta hace bastante poco, la radio rara vez ha sido el medio de elección para la publicidad de respuesta directa. Pero esto ha hecho del medio algo de lo más intrigante para algunos comercializadores y agencias de publicidad. Los ejecutivos de la industria de la radio esperan ahora ver un incremento impresionante en el número de anuncios de respuesta directa en radio.

- Tipos de Ventas Personales

Kotler, Keller Armstrong y Martínez (2010) explican que todos venden en un momento y otro. Los niños venden limonada; las revistas, suscripciones; y las niñas exploradoras, galletas. Los estudiantes venden boletos para el baile de graduación, anuncios en el anuario y ensayos semestrales. Los doctores venden dietas a pacientes poco dispuestos. Los abogados venden informes a jurados escépticos. Y los policías venden seguridad de tránsito a los conductores nerviosos.

Sin embargo, como un proceso de negocios y una profesión, las ventas personales son algo más. Es tan solo una de la mezcla de las herramientas de comunicaciones de una compañía, y su

importancia relativa depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto o servicio, y la estrategia del negocio.

El hecho es que todo tiene que venderse, por alguien o alguna persona. Un dependiente minorista puede vender un teléfono celular. De tras de ese dependiente hay casi un ejército de otros vendedores que venden materiales procesados al fabricante, equipo de capital para usar en el proceso de manufactura, servicios de negocios como recursos humanos y contabilidad, muebles para la planta y la oficina, vehículos, servicios de publicidad, espacio y tiempo en medios y seguros. Luego de vendedores del fabricante venden el teléfono (y unos cuantos mas) a un mayorista quien, por supuesto, tuvo que comprar servicios de transportación y almacenamiento de otros vendedores. Y luego los representantes de ventas del mayorista venden el teléfono al punto de venta minorista donde se compró. Como muestra este escenario, las personas en ventas trabajan para una amplia variedad de organizaciones y visitan a una variedad igual de amplia de clientes. Pueden visitar a otros negocios para vender productos o servicios usados en la manufactura de otros productos. Pueden visitar a revendedores, personas que compran el producto agregan valor y lo revenden. O pueden vender a consumidores, ya sea en una tienda minorista o, como se expuso antes, en una situación de venta directa lejos de una ubicación minorista fija. Debido a que la publicidad está diseñada básicamente para apoyar y reforzar los esfuerzos de ventas de una compañía, la gente de publicidad (ya sea en la compañía o en una agencia) tienen que entender el ambiente de ventas con el que tratan sus compañías o clientes. Muchas compañías hacen que su gente de publicidad haga llamadas con la fuerza de ventas por esta misma razón. La persona de publicidad puede experimentar de primera mano que preguntas hacen los prospectos, como ven los clientes a la compañía (y a sus competidores), como usan las personas el producto de la compañía y que información (ya sea en un anuncio o en una pieza de material de ventas) podría ayudar al vendedor a comunicarse mejor en el prospecto.

- ✓ Ventajas de las ventas personales: La mayor ventaja de las ventas personales es su naturaleza personal. Nada es tan persuasivo como la comunicación personal. Un vendedor hábil puede observar el lenguaje corporal de un prospecto y leer entre líneas para detectar lo que le preocupa al cliente. El representante puede hacer preguntas y sondear las respuestas conforme surgen. La situación frente a frente facilita la retroalimentación instantánea. Y el

representante tiene la flexibilidad de ajustar la presentación, adecuándola en forma específica a las necesidades e intereses del prospecto particular. No solo eso, el vendedor puede demostrar el producto en vivo. Y el representante puede negociar, encontrando aquellos términos que se adapten mejor a las necesidades del comprador.

El tiempo también está de lado del representante. La venta no tiene que hacerse hoy. Sin embargo, la relación tiene que establecerse, y un ser humano es mejor para hacer esto en cualquier medio en lo personal.

Una de las labores importantes de las ventas personales es obtener distribución para productos nuevos; una tarea que ninguna otra herramienta de comunicación puede hacer tan bien. De hecho, en muchas situaciones comerciales e industriales, el contacto personal puede ser virtual para cerrar la venta. Esto también sucede para ciertos productos para el consumidor de precio alto o técnicos como cámaras de video, atención de salud y planeación de bienes raíces. En estos casos, las ventas personales bien valen su alto costo, porque consiguen hacer el trabajo.

- ✓ Inconvenientes de las ventas personales. Las ventas personales son muy intensivas en mano de obra. Es por esto que es la forma más costosa de comunicarse con los prospectos. Esta es su debilidad más grande. Una llamada de ventas de empresa a empresa en la actualidad cuesta bastante más que 300 dólares. No solo eso, consume mucho tiempo. Debido a que básicamente es un medio uno a uno, hay pocas economías de escala. De hecho en ocasiones dos o tres vendedores irán a la oficina de un cliente importante para hacer una presentación. En las ventas personales no se habla de costo por millar, es por esto que una función importante de la publicidad es decir el costo de las ventas al comunicar tanta información relevante como sea posible sobre la compañía y sus productos a prospectos y clientes que el vendedor llame siquiera. Esta información puede ser funcional (específicas sobre el producto) o simbólica (formando imagen y credibilidad para la compañía).

Otros inconvenientes son la mala reputación de las ventas personales con muchas personas. Décadas de vendedores “zapatos de ante” emplean tácticas de alta presión, por lo general en locales minoristas, han mancillado la profesión. De ahí la burla común; “¿Le compraría usted

un automóvil a ese hombre” en los servicios de atención a la salud, por ejemplo las actividades de ventas tienen aceptación filosófica limitada. A los vendedores con frecuencia se les dan títulos más extravagantes como asociado de mercadotecnia, representante de mercadotecnia, coordinador de admisiones, enlace clínico, representante de servicios profesionales o gerente de programa en un intento por reducir la culpa o el rechazo asociados con las ventas personales. Por supuesto a la profesión de publicidad no le va mucho mejor cuando se trata de imagen y reputación, o títulos extravagantes. Hay un viejo dicho respecto a que una manzana podrida pudre a las demás. Si se gasta millones de dólares en una campaña de publicidad nacional para comunicar la pericia y buen servicio al cliente y luego se enviara a una fuerza de ventas poco profesional que se arregla en forma inapropiada o, peor, es ignorante de las características y beneficio del producto y carece de empatía para las necesidades del cliente. Por desgracia, sucede todo el tiempo. El vendedor tiene un poder increíble para formar o romper una relación delicada. Como resultado, las empresas sofisticadas hacen lo posible para filtrar a los solicitantes de ventas para encontrar los atributos de personalidad correctos y luego invertir mucho en capacitaciones. Por supuesto esto ocurre en ambos sentidos. Una campaña publicitaria desabrida puede dañar la reputación nacional de una compañía más que un mal vendedor. Como siempre, es responsabilidad de la gerencia de mercadotecnia asegurar la consistencia en lo que presenta la publicidad, lo que promete la fuerza de ventas y lo que la compañía entrega en realidad.

d) Definición de promociones de venta

Cyr y Gray (2009) comenta que las promociones de venta son una manera impersonal de vender. Están diseñadas para incrementar las ventas, aumentar la afluencia de pública en un almacén o punto de venta, instar a los clientes a que ensayen su producto, alargar la temporada de venta y respaldar la publicidad. Las promociones persuasivas como las muestras gratis, los cupones, los concursos, los puntos, los descuentos, los obsequios y exhibiciones especiales tienen como objetivo invitar a los clientes a comprar ahora. Aumentan el valor percibido del producto al ofrecer algo extra.

El impacto de la promoción depende del tipo y del tamaño de la oferta, y de la facilidad de aceptarla. Las metas de las promociones de ventas deben ser atraer nuevos clientes, recompensar a los clientes existentes e informar a la gente sobre nuestros productos. Las promociones de

ventas atraen sobre todo a los consumidores conscientes del precio y a los clientes existentes. La respuesta inmediata en ventas puede ser alta a corto plazo pero muchas veces deja pocas ganancias permanentes. Para dar resultados, las promociones de venta deben combinarse con los planes publicitarios y de venta personal cuando se combina una promoción con la publicidad, se incrementa la recordación y la persuasión.

Sin embargo, para que la publicidad promocional tenga efecto, no debe distraer la atención del texto publicitario y tanto el texto publicitario como la oferta promocional deben tener el mismo objetivo y estar acorde con la imagen de su producto.

- Herramientas de promoción de ventas:

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realizar ofertas de productos y para elevar ventajas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas; mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta y no siempre son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo.

- Rápido crecimiento de la promoción de ventas:

Kotler, Keller, Armstrong, y Martínez, (2010) comentan que casi todas las organizaciones utilizan herramientas de promoción de ventas, incluyendo a los fabricantes, los distribuidores, los detallistas y las instituciones sin fines de lucro. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los detallistas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de la fuerza de ventas (promociones para la fuerza de ventas), actualmente, en la compañía promedio que produce artículos empacados de consumo, la promoción de ventas representa un 76 por ciento de todos los gastos de marketing.

Varios factores han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, sobre todo en los mercados de consumo. En primer lugar, dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas actuales y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo. En segundo lugar, externadamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores utilizan la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas. En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación masiva y las restricciones legales. Por lo último, los clientes están orientados hacia las ofertas y los detallistas grandes exigen más gangas a los fabricantes.

El creciente uso de la promoción de ventas ha producido una saturación de promociones, similar a la saturación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo que debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas. Los fabricantes buscan formas para sobresalir en medio de la multitud, al ofrecer cupones de mayor valor o al colocar exhibidores más impresionantes en los puntos de venta.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la compañía primero debe establecer los objetivos de promoción de ventas y luego seleccionar las mejores herramientas para lograr tales objetivos.

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñado para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones. La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por último, la

promoción de ventas empresariales y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.

- Objetivos de la promoción de ventas

Kotler, Keller, Armstrong, y Martinez (2010) explican que las herramientas de promoción de ventas difieren en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba del producto, mientras que un servicio de consultoría de administración gratuito persigue afianzar las relaciones a largo plazo con el cliente.

Los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para lograr que nuevos consumidores prueben el producto, para aprender a los clientes más leales, y para aumentar la frecuencia de compra de los clientes esporádicos. Las promociones de ventas atraen aquellos que cambian de marca con frecuencia y que guían, sobre todo, por un precio bajo, un valor aceptable, o beneficios adicionales. Sin embargo, las promociones de ventas, no los convertirán en clientes leales, aunque si puedan lograr que realicen una serie de compras seguidas. Las promociones de ventas que se llevan a cabo en mercados con marcas muy similares provocan una gran respuesta a corto plazo, pero un escaso aumento permanente de la participación de mercado por el contrario, en mercados que presentan diferencias importantes entre marcas, las promociones de ventas podrán cambiar las participaciones de mercado de forma permanente. Además de cambiar de marca, los consumidores pueden empezar a hacer acopio del producto, comprar con más frecuencia de lo normal (aceleración de las compras) o adquirir cantidades adicionales. Sin embargo, es probable que las ventas experimenten un descenso considerable una vez finalizada la promoción.

Algunas de las ventas que presentan la promoción de ventas repercuten tanto en los fabricantes como los consumidores. Las promociones de ventas permiten a los fabricantes ajustarse a las variaciones a corto plazo de la oferta y de la demanda, y probar un rango de precios posibles (porque siempre pueden aplicar descuentos). Además, inducen a los consumidores a probar nuevos productos en lugar de ceñirse siempre a los mismos. Las promociones también contribuyen a generar formatos minoristas más variados, por ejemplo, establecimientos con precios bajos diarios o establecimientos con precios promocionales. Para los minoristas, las promociones pueden aumentar las ventas de categorías complementarias (las promociones de

mezclas para pasteles impulsan las ventas de azúcar glass), o hacer que los consumidores cambien el establecimiento donde realizan sus compras. También contribuyen a que los consumidores sean más conscientes de los precios. Permiten a los fabricantes vender más de lo normal al precio de lista, y adaptar sus programas a los distintos segmentos de consumidores. Por su parte, cuando los consumidores aprovechan estos precios especiales, sienten la satisfacción de haber hecho una compra inteligente.

Los mercadólogos de servicios también recurren a las promociones de ventas para lograr objetivos de marketing. Algunas empresas de servicios utilizan las promociones para atraer a nuevos clientes y reafirmar la lealtad de los existentes.

- Publicidad frente a promoción

Kotler, Keller, Armstrong, y Martínez (2010) también explican que hace unos diez años, la relación publicidad-promoción de ventas era de 60:40. En la actualidad, en muchas empresas de productos de consumo envasados, la promoción de ventas alcanza el 75% del presupuesto combinado (cerca del 50% es promoción para distribuidores y el 25% es promoción para consumidores). Los gastos de promoción de ventas han aumentado como un porcentaje del presupuesto anual de gastos durante los últimos 20 años. Son varias las razones que han contribuido a este crecimiento tan vertiginoso, especialmente en los mercados de consumo.

En la actualidad, la alta dirección acepta la mejor promoción como una herramienta de ventas eficaz, y los gerentes de producto están más calificados para utilizar este recurso, en tanto que experimentan más presión para aumentar el nivel de ventas. Además, el número de marcas ha aumentado los competidores recurren con frecuencia las promociones, muchas marcas son similares, los consumidores son más sensibles al precio, la práctica comercial exige más acuerdos con los fabricantes, y la efectividad de la publicidad ha caído como consecuencia del incremento en costos, de la saturación de los medios y de la restricción ilegales.

Sin embargo, dejar rezagada la publicidad respecto a la promoción de ventas es peligroso, puesto que la primera genera lealtad a la marca. La cuestión es si la promoción de ventas debilita a la marca o no, todo depende de la interpretación que se le dé. La promoción de ventas, con sus

incesantes descuentos, cupones, rebajas y premios puede devaluar la oferta del producto en la mente de los consumidores. Sin embargo, antes de llegar a cualquier conclusión prematura, hay que distinguir entre promociones de precio y promociones de valor agregado.

Determinados tipos de promociones de ventas permiten mejorar la imagen de marca. La proliferación de la promoción de ventas en los medios ha creado una saturación similar a la de la publicidad. Los fabricantes tienen que encontrar la manera de destacar en la muchedumbre, por ejemplo, mediante cupones o demostraciones del producto más llamativas en el punto de venta.

Generalmente, cuando una marca se promueve con demasiada frecuencia a través del precio, devalúa su valor ante los consumidores, y estos solo la comprarán cuando tenga un descuento. Por tanto, existe un riesgo importante cuando se promueve una marca conocida durante más del 30% de tiempo los fabricantes de automóviles comenzaron a aplicar una tasa del 0% a los planes de financiamiento y a ofrecer cuantiosos descuentos para promover las ventas durante el declive económico de 2000-2001, pero descubrieron que es difícil quitar a los consumidores la costumbre de buscar este tipo de oportunidades. Dos tercios de la población afirman que el momento de compra de su siguiente vehículo estará determinado por el nivel de incentivos, y un tercio afirma que nunca compraría un automóvil sin este tipo de promociones.

Las marcas dominantes utilizan los descuentos con menos frecuencia, ya que estos solo benefician a los usuarios habituales. Los estudios realizados demuestran que las promociones de ventas tiene un efecto más rápido sobre las ventas y más sencillo de contabilizar que la publicidad, pero que no generan nuevos clientes a largo plazo en mercados maduros. Los compradores leales a la marca no suelen modificar sus hábitos de compra como consecuencia de una promoción competitiva. La publicidad parece ser más eficaz para incrementar la publicidad de la marca.

También se ha comprobado que las promociones de precios tampoco incrementan el volumen total de ventas de una categoría de forma permanente. Un estudio realizado con más de 1,000 promociones concluyó que solo el 16% de estas habían resultado rentables. Los competidores con menor participación de mercado también encuentran algunas ventajas en las promociones de

ventas pues que no están en posibilidades de igualar los presupuestos de publicidad de las grandes empresas, ni pueden conseguir espacio en los puntos de venta sin ofrecer descuento, ni estimular la prueba de los competidores sin ofrecer incentivos. Así, la competencia de precios es un recurso que emplean con frecuencia las marcas incipientes que pretenden aumentar su participación de mercado, pero no resulta eficaz para los líderes de mercado cuyo crecimiento se fundamenta en expandir la totalidad de la categoría. El resultado final es que muchas empresas de bienes de consumo se sienten obligadas a recurrir a más promociones de las que hubiesen deseado. Culpan al abuso de las promociones de ventas del descenso de la lealtad de marca, del aumento de la sensibilidad al precio de los consumidores, de la dilución de la imagen marca-calidad, y de la tendencia hacia una planeación de marketing a corto plazo.

- Decisiones principales en la promoción de ventas

Kotler, Keller, Armstrong, y Martínez (2010) comentan que cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias desarrollar el programa de promoción probarlo, aplicarlo y controlarlo; y finalmente debe evaluar los resultados.

- Definición de objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores los objetivos son estimular las ventas conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo así como en el capital de marca a largo plazo. Con respecto a los minoristas, los inventarios, estimular la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción contra restar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso de nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta en el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden ser conseguir su apoyo para un nuevo producto o para una nueva versión de un producto existente, estimular la búsqueda de clientes potenciales, o fomentar las ventas fuera de la temporada.

- Selección de herramientas de promoción al consumidor

Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercadeo, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación de costo-eficacia de cada herramienta. Distinguiremos entre promociones del fabricante y promociones del minorista. Un ejemplo de las primeras es el uso que se le hace en la industria automotriz de descuentos, obsequios para motivar la prueba de manejo y la compra de vehículos, y la aceptación de un automóvil usado como parte del pago del auto nuevo. Las promociones de minorista incluyen descuentos en los precios, publicidad sobre características del producto, cupones descuento, concursos y premios.

También se pueden distinguir entre las herramientas de promoción destinada a generar lealtad de clientes y a reforzar la referencia de marca, y las que tienen otros fines. Las primeras imparten un mensaje de venta a través de la promoción, como en el caso de las muestras gratuitas, de las recompensas por compras frecuentes, de los cupones con mensajes de venta incorporados y de los precios, siempre que guarden relación con el producto. Las herramientas que no están destinadas a generar referencia de marca incluyen reducciones en precio, regalos no relacionados con el producto, concursos y sorteos, reembolsos de dinero y otros incentivos de naturaleza comercial. Las promociones de ventas destinadas a generar lealtad por parte de los clientes ofrecen una doble ventaja, puesto que crean Brand Equity y aceleran la rotación del producto.

La promoción de ventas parece ser más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad. Un estudio puso de manifiesto que la promoción por si sola generaba un aumento en el volumen de ventas del 15%, mientras que si combinaban con publicidad, las ventas aumentaban en un 19%. Además, cuando se combinó con publicidad y con exposición el punto de compra, las ventas aumentaron en 24%.

Muchas grandes empresas tienen un director de promociones encargados de ayudar a los gerentes de marca a elegir la herramienta promocional más adecuada. Algunas empresas como Colgate-Palmolive y Hershey Food también ofrecen cupones descuento on line gracias a determinados sitios web especializados en esa labor.

- Selección de herramientas de promoción para distribuidores

Los fabricantes emplean numerosas herramientas de promoción para distribuidores. De manera sorprendente, del total de promociones, la mayor parte es de carácter empresarial (46.9 %) respecto a una promoción muy inferior dedicada a los consumidores (22.9 %). Los fabricantes persiguen cuatro objetivos cuando invierten su dinero en promociones.

- ✓ Convencer al minorista o mayorista de que adapte su marca.
- ✓ Convencer al minorista o al mayorista de que adquiera un mayor número de unidades del producto.
- ✓ Inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y mediante reducciones de precios.
- ✓ Animar a los minoristas y a sus vendedores a respaldar el producto.

El creciente poder de las grandes minoristas ha incrementado sus exigencias de promociones de ventas a expensas de la publicidad y de las promociones de ventas para consumidores. Estos minoristas dependen del dinero de las promociones de los fabricantes. Ningún fabricante podría, de forma unilateral, dejar de ofrecer incentivos comerciales sin perder el apoyo de los minoristas. Los vendedores de la empresa y sus gerentes de marca dependen de la suerte de las promociones de venta. Los vendedores afirman que los minoristas locales no comercializan los productos de la empresa a menos que reciban más dinero para promociones, mientras que los gerentes de marca quieren invertir los fondos limitados en publicidad y en promociones para los consumidores.

Los fabricantes enfrentan otros desafíos cuando administran las promociones. En primer lugar encuentran difícil controlar a los minoristas y asegurarse de que cumplen lo acordado. Los fabricantes insisten cada vez más en pruebas de su actuación cuando se trata de pagar las fabricaciones correspondientes. En segundo lugar, cada vez más minoristas hacen compras a futuro es decir, compran un volumen superior al que pueden vender, durante la promoción. Así, por ejemplo, ante un descuento del 10%, los minoristas compran existencia para 12 semanas o incluso más. Los fabricantes, entonces, se encuentran con que tienen que alterar el calendario de producción, y con las consecuencias correspondientes sobre los costos que genera la sobre carga

de trabajo y la saturación de actividades. En tercer lugar, el minorista tiene más hacia la (diversificación), es decir compra más de lo que necesita en una región en la que el fabricante ofrece descuento, y transporta el excedente a las regiones en las que no se aplica la promoción. Los fabricantes tratan de luchar contra las ventas a futuro y la diversificación, por lo que limitan la cantidad que se pueden adquirir con la promoción, o producen y entregan una cantidad inferior a la solicitada para intentar estabilizar la producción.

Por lo anterior los fabricantes sienten que la promoción empresarial se ha convertido en una pesadilla: contiene infinidad de niveles de descuento, es difícil de administrar y con frecuencia implica pérdidas de ingreso.

Selección de herramientas de promoción a otras empresas y a la fuerza de ventas.

Las empresas invierten miles de millones de dólares en herramientas de promoción para su fuerza de ventas y para otras empresas. Estas herramientas se utilizan con propósitos tales como reunir a empresas importantes, impresionar y recompensar a los clientes y motivar a la fuerza de ventas. Por lo general, las empresas desarrollan presupuestos que permanecen relativamente estables año tras año para cada herramienta de promoción.

- Desarrollo de programa de promoción de ventas:
 - ✓ Cuando planean un programa de promoción de ventas, los mercadólogos agrupan un número cada vez mayor de medios en un único concepto total de campaña.
 - ✓ Para decidir que incentivo específico emplear, los mercadólogos deben conseguir varios factores.
 - ✓ Han determinado el tamaño del incentivo. Es necesario llegar a un mínimo para que la promoción tenga éxito.
 - ✓ Tienen que establecer las condiciones de participación. Se pueden ofrecer incentivos a todos los consumidores o a grupos selectos.
 - ✓ El vendedor debe decidir la duración de la promoción. Según un experto, la frecuencia óptima es de tres semanas por trimestre y la duración óptima es la del ciclo de compra del producto.

El vendedor debe elegir el vehículo de distribución. Un cupón de 15 centavos se puede distribuir dentro del empaque, en los puntos de venta, por correo o a través de medios publicitarios.

El director de marketing debe definir un calendario para promoción.

Por último es necesario determinar el presupuesto total de promociones de ventas. El costo de la promoción es igual al costo administrativo (impresión, incluidos los reembolsos de efectivo) multiplicado por el número de niveles de unidades que se espera vender en la promoción. En el caso de un cupón de descuento, por el costo debe tomar en consideración el hecho de que solo una parte de los consumidores harán válido los cupones.

e) Estrategias de la mezcla promocional

Kotler y Armstrong (2008) comentan que los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla promocional –la promoción de empuje o la promoción de atracción.

El énfasis relativo a las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias. Una estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de distribución hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan antes los consumidores finales.

Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing principalmente la publicidad y la promoción hacia los consumidores finales, para motivarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal quienes a la vez, lo demandarán de los productores. De esta manera, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales.

La publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción –la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.

Existen ejemplos de la promoción de ventas en todas partes. Un inserto independiente en el periódico dominical que contiene un cupón que ofrece una rebaja de un dólar en la compra de café Folgers; un correo electrónico de amazon.com ofrece el envío gratuito de su siguiente compra mayor a \$75; el exhibidor al final del pasillo en el supermercado local trata de impulsar las compras al cubrir una pared de botellas de coca cola. Un ejecutivo adquiere una computadora portátil Sony y recibe un maletín sin costo; una familia compra un Taurus nuevo y recibe una devolución en efectivo de \$ 500; una cadena ferretera recibe un 10% de descuento en herramientas eléctricas portátiles Black & Decker seleccionadas si acepta anunciarlas en periódicos locales. La promoción de ventas incluye una gran variedad de herramientas diseñadas para estimular una respuesta de mercado más rápido o más intenso.

f) Ciclo de vida del producto

Arens, Weigold y Arens (2008) comenta que los comercializadores plantean la teoría de que al igual que los humanos pasan por una etapa en la vida desde la infancia hasta la muerte, los productos también tienen un ciclo de vida del producto. La posición de un artículo en el ciclo de vida influye en el mercado seleccionado y la clase de publicidad usada. Hay cuatro etapas principales en el ciclo de vida del producto: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Cuando una compañía introduce una nueva categoría de producto, nadie sabe sobre ella. No obstante, al usar la segmentación del mercado, la empresa puede proponerse identificar a los prospectos que se sabe son adoptantes prematuros, dispuestos a probar cosas nuevas y comenzar a promover la nueva categoría con ellos en forma directa. La idea es estipular la demanda primaria, demanda del consumidor para la categoría completa del producto, no solo para la propia marca de la compañía.

- ✓ **Introducción.** Durante la fase de introducción de cualquier categoría de producto nueva, la compañía incurre en costos considerables para educar a los clientes, formar una distribución extendida y fomentar la demanda. En esta etapa debe de gastar sumas significativas en Publicidad para establecer una posición como líder del mercado y obtener una cuota de mercado grande antes de que comience la etapa de crecimiento.

Cuando se introdujeron los teléfonos celulares al final de los años ochenta, anunciantes tuvieron que crear suficiente demanda del consumidor para jalar el producto mediante los canales de distribución (llamado estrategia de jalar). Las comunicaciones de publicidad educaron a los consumidores sobre el nuevo producto y su categoría. Explicaban lo que son los teléfonos celulares, como funcionan y las recompensas de poseer uno. Los esfuerzos de la promoción de ventas dirigidos al comercio minorista (llamados estrategias de empuje) alentaban a los distribuidores y comerciantes a tener en existencia, exhibir y anunciar los nuevos productos.

- ✓ Crecimiento. Cuando el volumen de ventas comienza a elevarse con rapidez, el producto entra en la etapa de crecimiento. Este periodo se caracteriza por una expansión del mercado rápida conforme cada vez más fuerte, estimulado por la publicidad masiva y la comunicación oral, hacen su primera, segunda y tercera compra. Los consumidores saltan al mercado, pero la compañía estableció la posición de liderazgo temprana cosecha las mayores recompensas. Como un porcentaje de las ventas totales, los gastos en publicidad deberían disminuir y las empresas individuales logran sus primeras ganancias considerables.

Al principio de los años noventa la demanda de teléfonos celulares exploto y las ventas de las categorías se cuadruplicaron cada año. De repente aparecieron muchos competidores. Con el aumento de la producción y la competencia, los precios comenzaron a caer, lo cual trajo más personas al mercado. Para el 2005, el 70 por ciento de todas las familias estadounidenses poseían teléfonos celulares.

- ✓ Madurez. En esta etapa el mercado se satura con productos competidores y el número de clientes nuevos mengua, así que las ventas de la industria alcanzan una meseta. La competencia se intensifica y las ganancias disminuyen. Las empresas incrementan sus esfuerzos promocionales, pero enfatizan la demanda selectiva para impresionar a los clientes con las ventajas sutiles de su marca particular. En esta fase, las compañías incrementan sus ventas solo a expensas de los competidores (ventas de conquista). Las estrategias de segmentación del mercado, posicionamiento del producto y promoción de precios se vuelven más importantes durante este periodo de conmoción conforme las empresas débiles se quedan

por el camino y las que permanecen pelean por incrementos pequeños en la cuota de mercado. Hacia mediados de los años noventa, por ejemplo, los teléfonos celulares que alguna vez se vendieron por 1500 dólares de pronto fueron anunciados de forma regular entre 100 y 200 dólares. Los anunciantes enfatizaban las características y los precios bajos, el producto se volvió un artículo básico de los comerciantes de descuento. En la actualidad por supuesto, uno puede obtener un teléfono celular gratis con solo firmar por el servicio.

A finales de la etapa de maduras, las empresas suelen andar a la rebatiña para extender el ciclo de vida del producto. Sin innovación o apoyo de mercadotecnia las marcas de nombre al final ven como se erosionan sus ventas. Si la marca anunciada no tiene una ventaja percibida, las personas comprarán cualquiera que sea más barata o más conveniente. El profesor Brian Wansink, quien dirige el laboratorio de alimentos y marcas en la Cornell University, sugiere que la razón por la que muchas marcas antiguas mueren es menos por razones de ciclo de vida y más por negligencia en la mercadotecnia. Señala que las marcas que envejecen con frecuencia se saturan de acciones de la marca. El desafío para los comercializadores es determinar cuáles marcas pueden revitalizarse y luego decidir cómo hacerlo. Pero con las etiquetas de precios altos de la actualidad en la introducción de productos nuevos (con frecuencia 100 millones de dólares o más), la revitalización debería ser la estrategia de elección siempre que sea posible. Los comercializadores pueden proponerse encontrar usuarios nuevos para la marca, desarrollar usos nuevos para el producto, cambiar el tamaño de los empaques, diseñar otras etiquetas, mejorar la calidad o emplear promociones para incrementar la frecuencia de uso.

- ✓ Declinación. Si no son revitalizados de cualquier forma los productos entrarán a la etapa de declinación debido a la obsolescencia, la tecnología nueva o los gustos cambiantes del consumidor. En este punto, las compañías pueden cesar todas las promociones y retirar los productos con rapidez como en el caso de los tornamesas de los álbumes LP o dejarlos que se desvanezcan lentamente con mínima publicidad, como la mayor parte de las marcas de calcetería transparente.

- Clasificaciones del producto

La forma en que una compañía clasifica su producto es importante para definir tanto el concepto del artículo como la mezcla de mercadotecnia. Hay muchas formas de clasificar los bienes tangibles: por mercados, por hábitos de compra de los consumidores, por la tasa de consumo o el grado de tangibilidad, o por atributos físicos.

A diferencia de los bienes tangibles, un servicio es un haz de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, son de naturaleza temporal y se derivan de la culminación de una tarea. En consecuencia tenemos utilidad de la tarea. El servicio ferroviario por ejemplo es transitorio, su uso y precio son por tiempo y distancia. Ofrece los beneficios funcionales de transportar personas ganado y carga. Pero también puede ofrecer beneficios psicológicos. Tan solo piense en el romance y ocio de un viaje en tren a través del expreso de oriente. El ferrocarril depende del uso de equipo especializado, constituido por vehículos capaces de jalar enormes cargas sobre una sola vía. Esto lo hace un servicio basado en equipo.

En contraste, una agencia de publicidad, como un despacho de abogados o un banco, es un servicio basado en personas; depende de los talentos creativos y habilidades de mercadotecnia de los individuos.

- Posicionamiento del producto

Una vez que una persona de publicidad entiende la etapa en el ciclo de vida de un producto, como se clasifica y como es percibido en la actualidad por el mercado, puede tomarse la primera decisión estratégica: como posicionar el producto. La meta básica de la estrategia de posicionamiento es poseer una palabra que clasifique al artículo en la mente del prospecto. Levi's posee "pantalones vaqueros". FedEx posee "de la noche a la mañana". Y Volvo tiene "seguridad". Al desarrollar una posición única para la marca en la mente del consumidor, el comercializador le ayuda a este a recordar la marca y lo que representa los productos pueden posicionarse en muchas formas diferentes. En general se clasifican por la forma en que se diferencian, los beneficios que ofrece, el segmento del mercado particular a los que apelan o a la forma que son clasificados. Xerox se ha repositionado como la compañía documental pues se ha trasladado del mercado estrecho saturado por las fotocopadoras, al mercado creciente más

amplio del manejo de documentos. Con una pincelada, Xerox redefinió el negocio en el que esta, se diferenció de la competencia y creó una nueva composición número uno para sí misma.

g) Definición de Publicidad BTL

Navarro (2010) comentan que la publicidad no convencional o BTL (Below The Lines) está creciendo significativamente por encima de aquella, que comparativamente, se encuentra estancada. La publicidad clasificada hoy como personalizada o de interrelación tú a tú (BTL) ha ocupado por fin el sitio que hace tiempo le correspondía con el mérito debido por ser la que establece el contacto directo con el consumidor último. En los últimos cinco años, el anunciante ha abierto su presupuesto de comunicación a las pequeñas piezas que se hacen grandes cuando tocan las manos de los posibles compradores. A la hora de hacer vivir la marca los soportes no tienen categorías, se trata de integrar unos y otros para integrar que las personas se encuentren felices hasta con las piezas más diminutas.

Es la creatividad multimedia. Es el marketing directo, relación y promocional que intenta llegar al ámbito más privado. La eficacia se lanza por arriba desde los medios masivos, pero se fundamenta desde abajo los soportes personalizados. Los envíos a domicilio, las tarjetas de puntos, los gadgets y los objetos, los escaparates, las cartas personalizadas, igual que las presentaciones, los viajes motivacionales o los eventos asumen tanta responsabilidad en la captación y fidelización del cliente como cualquier otro medio audiovisual lo podía hacer antes.

El nuevo motor que da vida a toda esta creatividad multidimensional se llama interactividad. Una fuerza que ha revolucionado las relaciones marcas-consumidores de forma que sus reglas nunca volverán a hacer las mismas. El artífice del cambio de experiencia ha sido el internet, sistema que inspira al conjunto de la comunicación.

Los anunciantes necesitan publicitarios capaces de trabar amistad con ciertos miles de personas a la vez llamándolas por su nombre y felicitándoles por su cumpleaños. Profesionales de la construcción de inolvidable experiencias vengan del nivel creativo que vengan: impulsada por un concierto de Rock patrocinado; originadas por la creación de un mundos virtuales que la tecnologías le proporciona: el cine, internet, los video juegos, y por supuesto, los anuncios.

1.2.2 Servicio de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango.

a) Internet móvil

Pinto y Sánchez (2012) comenta que hablar de comunicación móvil no es limitarse únicamente a la telefonía celular. Hay que tener en cuenta que abarca más ámbitos tecnológicos, como lo es la comunicación en internet, que incluye los infrarrojos y los más modernos Wireless, Bluetooth y Wimas que son tecnologías que permiten acceder a información del mundo vía móvil.

- ✓ Wireless: protocolo de comunicación inalámbrica por radio con gran ancho de banda.
- ✓ Bluetooth: especificación industrial para redes inalámbricas de área personal (WPANs) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radio frecuencia en la banda ISM de los 2, 4 GHz.
- ✓ Wimas: acrónimo de WorldWide Interoperability for Microwave Access (Interoperabilidad Mundial para Acceso por Microondas), es una norma de transmisión por ondas de radio de última generación que permite la recepción de datos por microondas y retransmisión por ondas de radio.

b) Internet en el bolsillo

Cuando se habla de web móvil se está haciendo referencia a una web en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello. La oferta de dispositivos móvil está creciendo de forma asombrosa en los últimos años, ofreciendo infinidad de dispositivos desde los que llevara a cabo operaciones que normalmente se realizaba desde el equipo de sobremesa, pero existen limitaciones a la hora de acceder a los servicios desde esos dispositivos móviles. En la mayoría de las ocasiones, el resultado es una experiencia de usuario poca satisfactoria al encontrarse con numerosos problemas para acceder a la web desde los dispositivos móviles.

Con los objetivos de convertir el acceso a la web desde un dispositivo móvil en algo tan sencillo y cómodo como lo es desde los equipos de sobremesa, se han puesto en marcha iniciativas que buscan resolver los problemas de operatividad y uso que actualmente el acceso a la web desde dispositivos móviles.

Dotar a las aplicaciones de movilidad permitirá a los usuarios utilizar diferentes dispositivos para acceder a la misma información. Como usuarios se pueden elegir la forma de interactuar con estas aplicaciones en función de las necesidades y de las características del dispositivo utilizado. Para ello, es necesaria una infraestructura global basada en estándares que permita la interoperabilidad.

Un estudio publicado por Sondea en noviembre de 2010, pone de manifiesto que casi el 84% de los encuestados tienen acceso a internet desde su móvil, aunque solo un 53.9% lo usan. De todos modos, los encuestados consideran de bastante utilidad.

El internet móvil es hoy centro de atención para los anunciantes que han visto en las aplicaciones una oportunidad de mercado única para dar a conocer su marca que están aprovechando con gran rapidez conscientes del retorno de la inversión que proporcionan.

Por otro lado, el estudio muestra como la relocalización se ha convertido en unos de los servicios más demandados por los usuarios y más solicitados por los anunciantes, quienes han visto en estas apps un lugar idóneo para el emplazamiento publicitario. Y es que más de la mitad de los internautas se consideran fanáticos y muy asiduos de aplicaciones como foursquare o Google Latitude.

En la ciudad de Quetzaltenango existen actualmente 3 empresas de internet móvil prepago; una de ellas es Claro con el servicio que se detalla a continuación:

En la página de Claro (2010) se comenta que el internet móvil en prepago en 4G como en 3G. Para este servicio se necesita contar con un modem de Claro e instalarlo en la computadora. Con 4G y 3G se puede navegar a la más alta velocidad con internet móvil, con los siguientes beneficios:

- Servicio de internet móvil donde quiera
- No necesita contratos.
- Se navega a la máxima velocidad
- Las tarjetas prepago son las mismas que actualmente se utilizan para recargas de voz.

El servicio puede ser utilizado de la siguiente forma: Desde el software que se instala en la computadora:

Paso 1: Se recarga saldo con una tarjeta prepago (las mismas que se utilizan para el celular Claro).

Paso 2: Se compra los siguientes paquetes enviando la palabra clave a la marcación 313.

Ver anexo 7. Paquetes de navegación.

La página de Internet de Tigo (2011) presenta el servicio de internet móvil de TIGO que en la ciudad de Quetzaltenango ofrece las siguientes alternativas:

Internet Móvil Tigo brinda una conexión de datos a internet por medio de diferentes tecnologías: 4G (HSPA+), 3.5G, 3G, EDGE y GPRS por medio de un MODEM USB, Router o celular compatible.

El Módem USB e permite (sea cual sea el modelo de notebook o computadora: PC o Apple, etc.) conectarse a internet de una manera sencilla e inmediata, en cualquier momento y en cualquier lugar a altas velocidades.

El Módem se conecta mediante el puerto USB de cualquier PC y se instala automáticamente. El Módem USB está especialmente diseñado para clientes que quieran conectarse a Internet tanto en casa como fuera de ella, desde cualquier ordenador a altas velocidades. El software del Módem USB se instala automáticamente (Plug & Play) al conectarlo a la computadora. La instalación tarda unos segundos.

Ejemplos de desempeño de la tecnología de Tigo 4G vs 3.5G y 3G. Ver anexo 7

En la página de Movistar (2010) se ofrece la opción de Modem Prepago, que permite recargar saldo y suscribirse a un paquete según la elección del usuario.

- Se navega desde Q15 al día o se adquiere un paquete prepago mes desde Q199.

- Velocidad de hasta 1.5 Megas no importando el paquete que se elija.
- Paquetes al mejor precio del mercado.

Se elige el paquete que más se adapte al estilo del consumidor. Ver anexo 7

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, la penetración de internet es del 33%. Esto significa que Latinoamérica se está convirtiendo en una región con alto volumen de usuarios de la red, puesto que su porcentaje de penetración ya es mayor al promedio global, que supera los 231 millones de usuarios de internet.

En Guatemala según datos de la oficina de Naciones Unidas en los últimos 10 años de 65,000 usuarios de internet subió a 2.28 millones. Esto significa que un 16.8% del total de guatemaltecos usa el internet. Se puede inferir que la mayor parte de los navegantes virtuales reside en áreas urbanas del país.

Actualmente las empresas de Internet móvil prepago se han visto en la necesidad de acercarse más a sus clientes y tener una relación más personalizada con ellos. Esto debido a la agresividad de la competencia y al avance de la tecnología, con el ingreso al mercado de los Smartphone y al crecimiento de cobertura del internet residencial, que permite una mayor velocidad y estabilidad del servicio, versus el servicio de internet móvil prepago (modem). Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) el uso de los Smartphone crece a un ritmo del 39% desplazando a la computadora personal como el principal medio para acceder a la web y al uso del modem por la facilidad de conectarse a internet con un teléfono inteligente. Así también Las empresas que manejan líneas fijas están aprovechando la infraestructura de la telefonía para tener cobertura de internet residencial ofreciendo mejor velocidad y ofertas en el servicio, en comparación con el internet móvil prepago. En Quetzaltenango se ha vivido este efecto, con la amenaza de los Smartphone e internet residencial que afecta las ventas de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago.

En los distribuidores de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, a pesar de que se han apoyado en los medios tradicionales de promoción para dar a conocer sus servicios, y que del total de números activos según SIT el 95% prefiere el servicio prepago, no se han alcanzado los objetivos de venta establecidos por cada empresa. por lo tanto es importante que los distribuidores de la ciudad implementen estrategias de promoción de ventas, para poder incrementar la participación en el mercado y así poder comercializar de una mejor forma sus

servicios y esperar un retorno más efectivo de la inversión, dando lugar a un crecimiento más constante en las ventas.

Por lo anteriormente planteado el presente estudio busca responder la siguiente interrogante:
¿Qué estrategias de promoción de ventas aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de promoción de venta aplicadas para la comercialización de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.
- Establecer cómo las estrategias de promoción de venta apoyan la venta personal del servicio de internet móvil prepago en la captación de nuevos usuarios.
- Evaluar si las empresas distribuidoras de internet móvil prepago adecuan las herramientas de promoción de venta al ciclo de vida del servicio.
- Determinar cómo la promoción de ventas persuade en la decisión de compra del servicio de internet móvil prepago.

2.2 Variables e indicadores

2.2.1 Variable

Estrategias de promoción de ventas

2.2.2 indicadores:

- Herramientas de promoción de venta
- Venta personal

- Ciclo de vida
- Promoción de ventas

2.3 Definición de variables

2.3.1. Definición conceptual

a) Estrategias de promoción de ventas

Arens, Weigold y Arens (2008) Comentan que para mover sus productos a través del canal de distribución desde el punto de manufactura hasta el punto de consumo, los comercializadores emplean dos tipos de estrategias de promoción de venta: empuje y jalar. La estrategia de empuje es diseñada principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas, obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores. Las promociones comerciales, promociones de ventas dirigidas a miembros del canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes. Las estrategias de jalar, por otra parte están diseñadas para traer clientes y aumentar la demanda para el producto. Las promociones de ventas para el consumidor son ejemplos de estrategia de jalar debido a que están diseñadas para inducir a los consumidores a buscar o preguntar por el producto, jalando en efecto el producto a través de la tubería de distribución.

2.3.2. Definición Operacional

a) Estrategias de promoción de ventas:

Son las estrategias de marketing que tienen como objetivo incentivar las ventas a corto plazo, para lo cual cuenta con herramientas como: descuentos, sorteos, 2 por uno, producto gratis que con una planeación buscan incrementar las ventas de un producto o servicio.

2.4. Alcances:

El presente trabajo de investigación se realizó en las distribuidoras de Internet Móvil Prepago de la Ciudad de Quetzaltenango con el objetivo de analizar qué estrategias de promoción de ventas aplican actualmente las distribuidoras para el servicio de Internet Móvil prepago. Así como

Identificar las herramientas de promoción de venta funcionales para la comercialización de Internet.

2.5 Límites

Se encontró escasa bibliografía reciente de publicidad BTL (Below the line).

2.6. Aporte

Para las empresas, el presente estudio pretende proponer un plan de promoción de ventas a través de medios BTL para llegar de una forma personalizada al cliente y explicarle los usos y beneficios del servicio de internet móvil prepago que permitan poder persuadirlo en el momento de tomar la decisión de compra.

Para los estudiantes de la universidad el presente estudio servirá de antecedente, fuente de nuevos conocimientos y bases para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Para la sociedad, específicamente los clientes de las empresas distribuidoras de internet móvil de la ciudad de Quetzaltenango, que tengan la experiencia de conocer la calidad del servicio de internet, sus ventajas y usos seleccionando la mejor alternativa de servicio dependiendo de sus necesidades.

III MÉTODO

3.1 Sujetos y/o unidad de análisis

La unidad de análisis en el presente estudio lo integraron los distribuidores de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

Los sujetos lo conformaron los gerentes, supervisores, colaboradores de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, dentro de las edades comprendidas de 20 a 45 años; de género masculino y femenino, casado y soltero, con estudios de nivel medio y universitario.

Los sujetos también lo conformaron los usuarios de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango dentro de las edades comprendidas de 12 a 35 años de edad, de género masculino y femenino, casados y solteros, con estudios de nivel básico, medio y universitario.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para el estudio se tomó en cuenta la población del personal de las distribuidoras de internet móvil prepago, integrada por: 3 gerentes, 15 colaboradores y una población infinita de usuarios de los diferentes distribuidores de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

3.2.2. Muestra

Se realizó un censo con gerentes y colaboradores de los distribuidores de internet móvil prepago y se tomó una muestra representativa de 119 usuarios de Internet móvil prepago de los distribuidores de la ciudad de Quetzaltenango. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones infinitas tomando en cuenta que los datos de la cantidad de usuarios de las distribuidoras de telefonía fueron muy grandes.

La fórmula que se aplicará será la siguiente.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} = 119$$

z= Nivel de confianza = 1.96 = 95%

p= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

e²= Error estándar = 0.08

n= muestra = 119

De acuerdo a Del Cid, Méndez y Sandoval (2011)

3.3. Instrumento

Entrevista estructurada para los gerentes, de las 3 empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

Cuestionario con 11 preguntas dirigidas a los 15 colaboradores de las empresas de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango. Entre ellos personal operativo y supervisores.

Cuestionario con 12 preguntas, cerradas y de opción múltiple para los usuarios de internet móvil prepago de los distribuidores de la ciudad de Quetzaltenango, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.

3.4 Procedimiento

Para la realización de la investigación se llevó a cabo la siguiente secuencia de actividades:

- a) Selección y aprobación del tema: se definió el contexto temporal y espacial el cual enmarcaría la investigación siendo el tema elegido “Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango”.
- b) Revisión bibliográfica: el siguiente paso fue realizar una búsqueda formal de antecedentes referentes a la variable estrategias de promociones de venta y las unidades de análisis del tema elegido en revistas, periódicos, tesis y publicaciones en línea.

- c) **Fundamentación Teórica:** Consistió en plasmar los resultados de la revisión bibliográfica, por medio del desarrollo de los temas centrales de la investigación, basados en la experiencia de autores interesados en la variable de estudio.
- d) **Elaboración del Instrumento:** Se elaboró una entrevista estructurada para los gerentes de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango. También se diseñó un cuestionario con 12 preguntas cerradas y de opción múltiple para los usuarios de internet prepago y un cuestionario dirigido a los 15 colaboradores de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.
- e) **Aplicación del Instrumento:** los instrumentos se aplicaron a 3 gerentes, 119 usuarios y 15 colaboradores de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.
- f) **Tabulación de Resultados:** se agrupó y tabuló la información, para facilitar la interpretación de los resultados que se obtuvieron.
- g) **Presentación de Resultados:** Se interpretó la información que se obtuvo de los cuestionarios, y la entrevista de los gerentes de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago, apoyados en cuadros y gráficas estadísticas.
- h) **Análisis e interpretación de resultados:** Para realizar el análisis de los resultados se compararon y confrontaron los resultados obtenidos con lo que describe la teoría sobre las variables de estudio.
- i) **Conclusiones y recomendaciones:** Se realizaron en base a cada objetivo para darle respuesta a los mismos.
- j) **Propuesta:** Se propuso un plan de promoción de ventas a través de medios BTL dirigido a las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango como solución al problema analizado

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados de cuestionario dirigido a usuarios de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

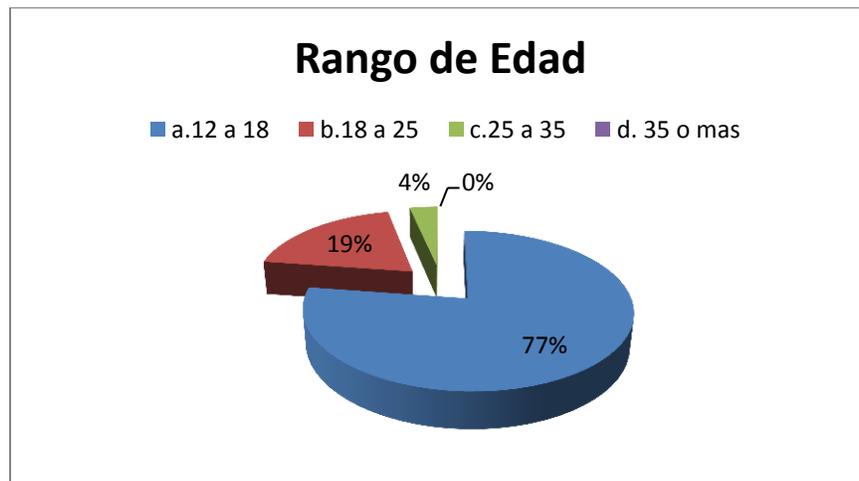
Pregunta No. 1 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Cuadro No. 1

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a.12 a 18	92	77%
b.19 a 25	23	19%
c.26 a 35	4	3%
Total	119	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 1



Fuente: cuadro No. 1

La mayoría de usuarios de las empresas distribuidoras del servicio de internet móvil prepago son jóvenes adolescentes comprendidos entre las edades de 12 a 18 años, estudiantes de básico y diversificado. Seguido de una minoría de jóvenes de 18 a 25 años con un resultado del 19%. Este resultado permite identificar el segmento de mercado principal de las empresas distribuidoras de internet móvil en la ciudad de Quetzaltenango.

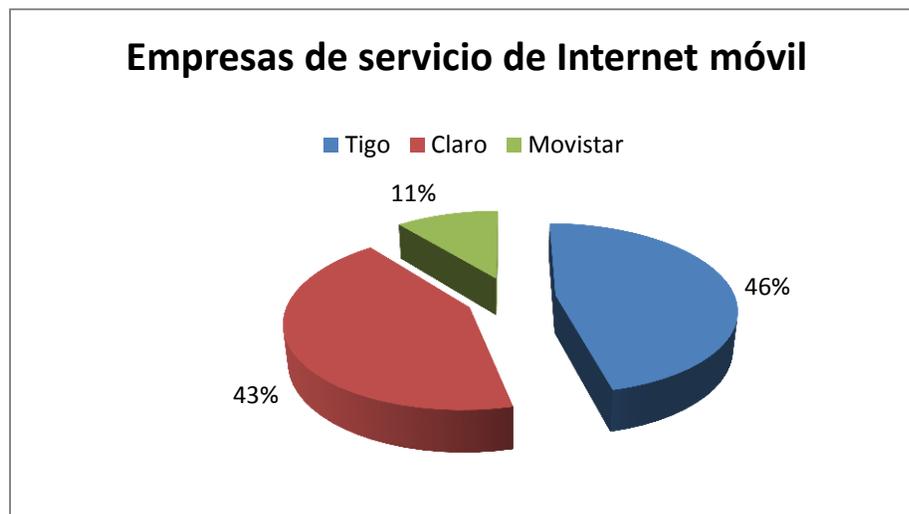
Pregunta No. 2 ¿Con qué compañía tiene el servicio?

Cuadro No. 2

Compañías de Servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tigo	55	46%
Claro	51	43%
Movistar	13	11%
Total	119	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 2



Fuente: Cuadro No. 2

Se visualiza en la gráfica la participación del mercado de las empresas distribuidoras de internet móvil prepagado en la ciudad de Quetzaltenango. La mayor participación la tiene Tigo con el 46%. Claro tiene una participación como segundo lugar con poca diferencia con el 43% de resultados. El internet móvil de Movistar es el que tiene menor participación en el mercado con resultados del 11% este resultado está basado según el número de usuarios de cada compañía.

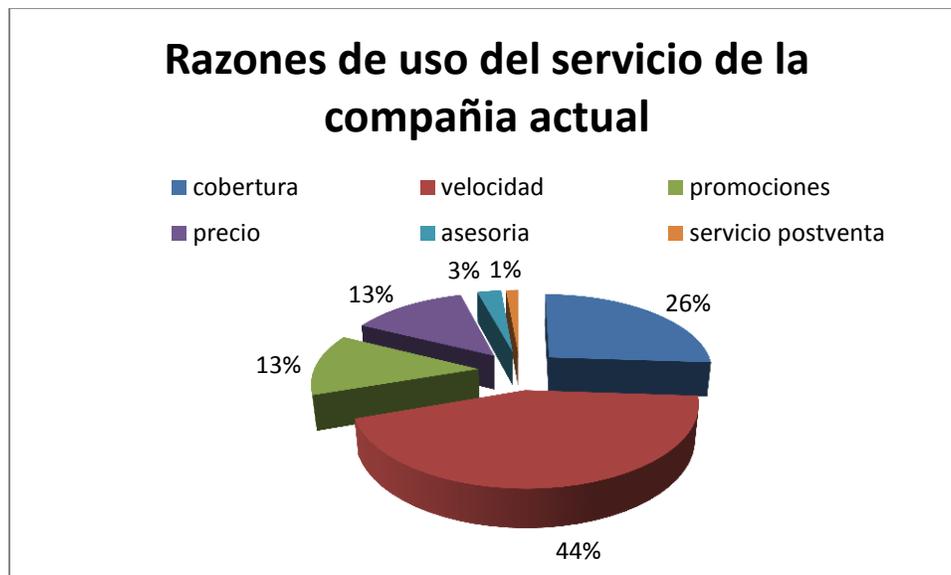
Pregunta No. 3 ¿Por qué utiliza el servicio de esta compañía?

Cuadro No.3

Usos del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
velocidad	62	44%
cobertura	37	26%
promociones	18	13%
precio	19	13%
asesoria	4	3%
servicio postventa	2	1%
Total	142	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 3



Fuente: Cuadro No. 3

De 142 respuestas con preguntas de opción múltiple de los 119 usuarios encuestados; la principal razón por la que prefieren el servicio de internet móvil prepago de la compañía que les presta el servicio actualmente es la velocidad para conectarse y en segundo lugar lo prefieren por la cobertura que le puedan ofrecer para movilizarse con el internet a áreas de estudio, trabajo o entretenimiento. En relación a promociones solamente un 13% prefiere los servicios por las promociones de venta que le ofrecen.

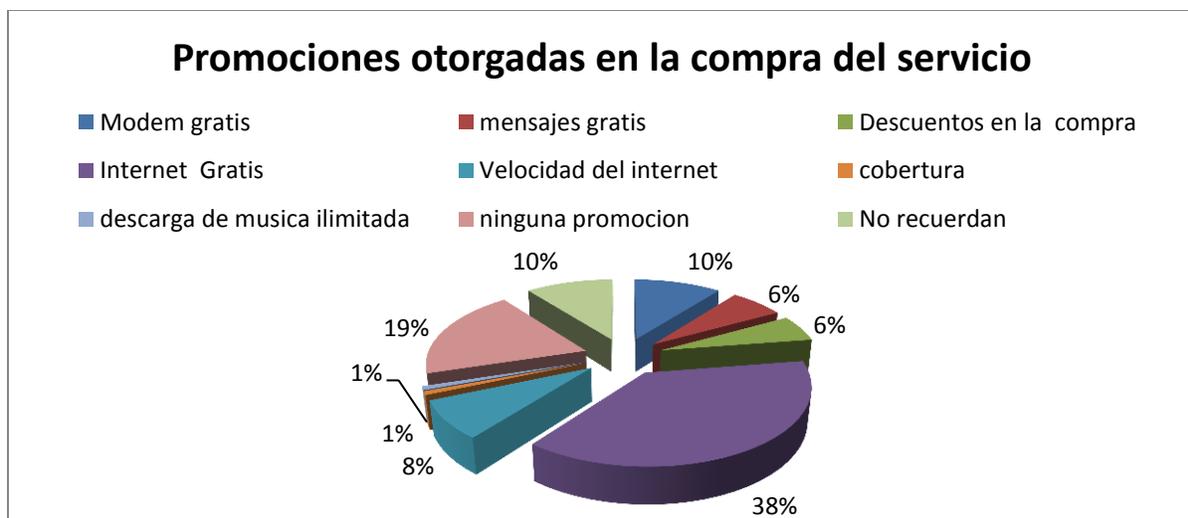
Pregunta No. 4 ¿Qué promoción le otorgaron al momento de la compra?

Cuadro No. 4

Promociones de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Internet Gratis	47	38%
ninguna promoción	24	19%
Modem gratis	13	10%
No recuerdan	13	10%
Velocidad del internet	10	8%
mensajes gratis	8	6%
Descuentos en la compra	7	6%
cobertura	1	1%
descarga de música ilimitada	1	1%
Total	124	100%

Fuente: Trabajo de campo Octubre 2013

Gráfica No. 4



Fuente: Cuadro No. 4

De 123 respuestas con preguntas de opción múltiple, de los 119 usuarios encuestados, la mayoría comentaron que la promoción que les otorgaron al momento de comprar el servicio fue el internet gratis por ciertos días, siguiendo con un 20% que indicó que no le ofrecieron ninguna promoción, y el módem gratis con el 10% de resultados. Estas herramientas de promoción de venta apoyan la venta personal del servicio de internet móvil prepago en la captación de usuarios.

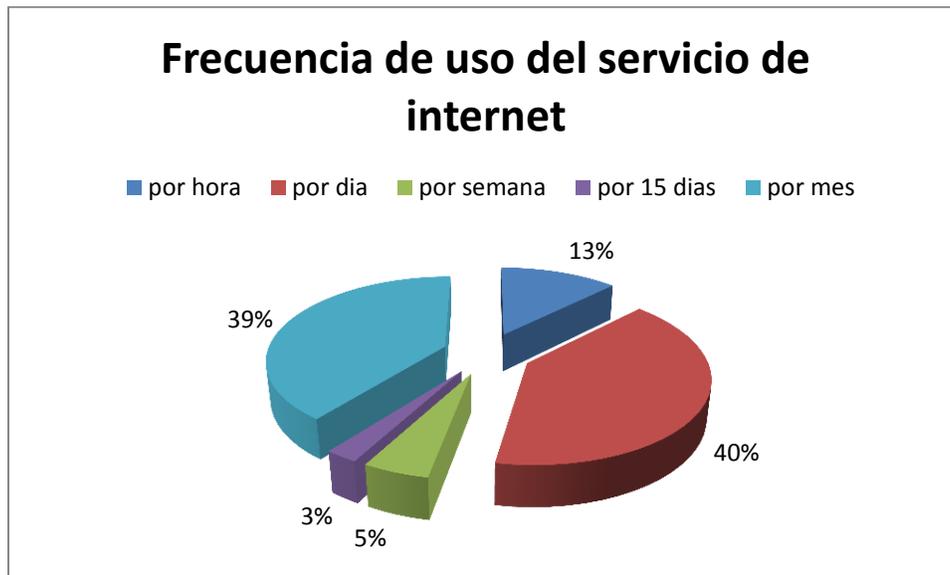
Pregunta No. 5 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

Cuadro No. 5

Frecuencia de uso	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
por día	48	40%
por mes	47	39%
por hora	15	13%
por semana	6	5%
por 15 días	3	3%
Total	119	100%

Fuente: Trabajo de campo Octubre 2013

Gráfica No. 5



Fuente: Cuadro No. 5

Los usuarios encuestados usan más el servicio de internet móvil prepago por día con un porcentaje de 40%. Seguido de un 39% que lo usa por mes. La minoría de los usuarios usa el internet por 15 días. Este resultado identifica los servicios que requieren más los usuarios de internet móvil que en este caso es por día y por mes.

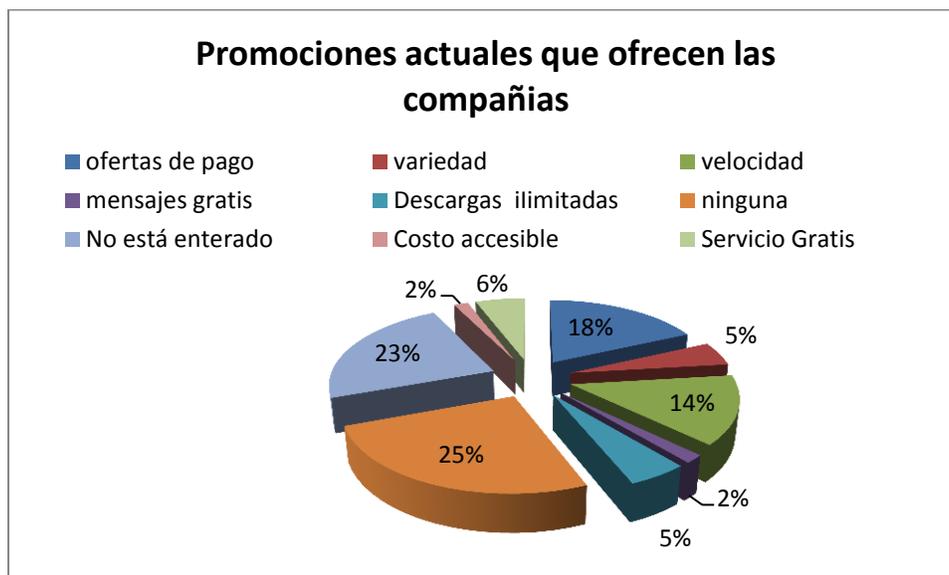
Pregunta No. 6 ¿Qué promociones le ofrece la compañía actualmente?

Cuadro No. 6

Promociones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	31	26%
ofertas en el precio del servicio	30	25%
No está enterado	28	23%
Velocidad	17	14%
Servicio Gratis	7	6%
Descargas ilimitadas	6	5%
mensajes gratis	2	2%
Total	121	100%

Fuente: Trabajo de campo Octubre 2013

Gráfica No. 6



Fuente: Cuadro No. 6

De 121 respuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a los 119 usuarios encuestados, la mayoría no están enterados de las promociones actuales que ofrecen las 3 compañías por lo que la mayoría comentó que no cuentan con ninguna promoción, siguiendo un resultado del 23% que mencionaron que les dan ofertas en el precio del servicio específicamente en ciertas modalidades de recarga. Este resultado permite conocer que las promociones no son conocidas a pesar de la publicidad BTL que las apoya.

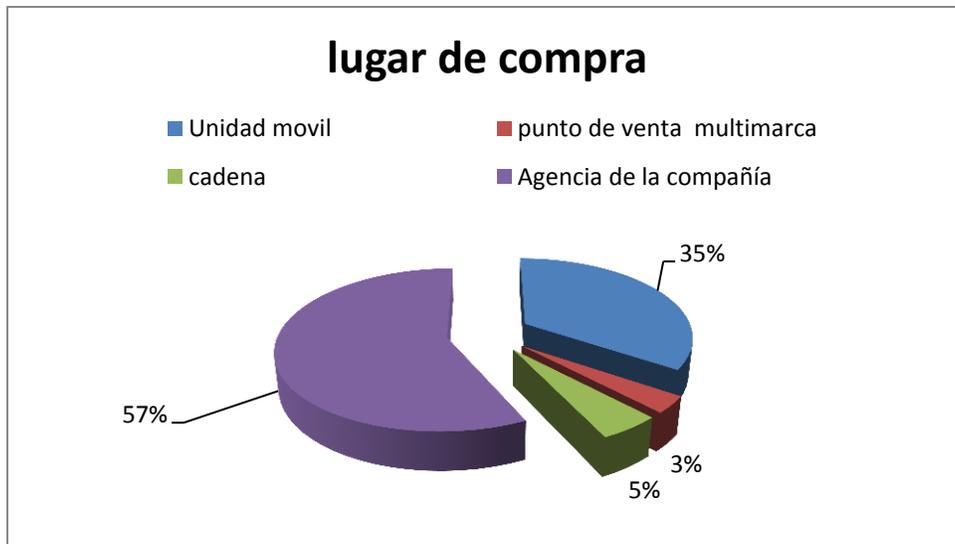
Pregunta No. 7 ¿En dónde compró su servicio de internet móvil?

Cuadro No. 7

Usos del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Agencia de la compañía	68	57%
Unidad móvil	41	34%
Punto de venta multimarca	6	5%
Cadena	4	3%
Total	119	100%

Fuente: Trabajo de campo Octubre 2013

Gráfica No. 7



Fuente: Cuadro No. 7

El 57% de usuarios adquieren el servicio de internet móvil prepago en las agencias, por la confianza que les brinda la empresa a la hora de comprar el servicio; seguido por las unidades móviles con el 35% por la accesibilidad y porque muchas veces las unidades móviles llegan hasta la puerta de su casa. Con este resultado se identifica que en las agencias es donde se puede persuadir más con promociones de venta para que se tome la decisión de compra.

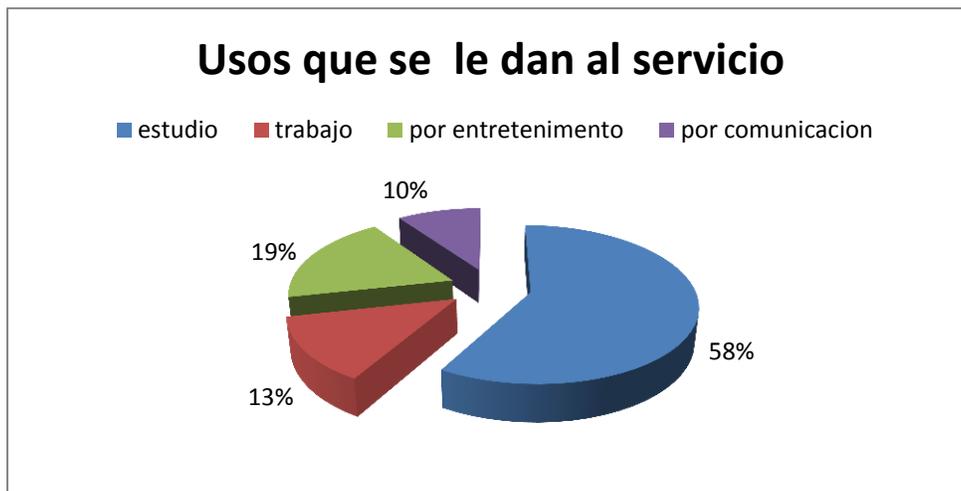
Pregunta No. 8 ¿Qué uso le da al servicio de internet?

Cuadro No. 8

Usos del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudio	84	58%
por entretenimiento	27	19%
Trabajo	19	13%
por comunicación	14	10%
Total	144	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 8



Fuente: Cuadro No. 8

De 144 respuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a los 119 usuarios encuestados, se observó que la mayoría son jóvenes adolescentes, el uso que le dan al servicio de internet móvil prepago según el 58% de los encuestados es para estudio. Seguido de entretenimiento con un 19%. Por lo que las herramientas de promoción de ventas deben de ir dirigidas al segmento de estudiantes jóvenes para que sean funcionales.

Pregunta No. 9 ¿La decisión de compra fue influenciada por la promoción?

Cuadro No.9

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	70	59%
Sí	49	41%
Total	119	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 9



Fuente: Cuadro No. 9

El 59% no fueron influenciados por la promoción de las compañías para comprar el servicio. Como se pudo observar en la gráfica No. 3, los usuarios prefieren comprar el servicio por la velocidad y cobertura de una compañía en especial y no por la promoción. Con esto se deduce que las promociones de venta son atractivas cuando se dirigen a lugares donde hay buena señal de internet.

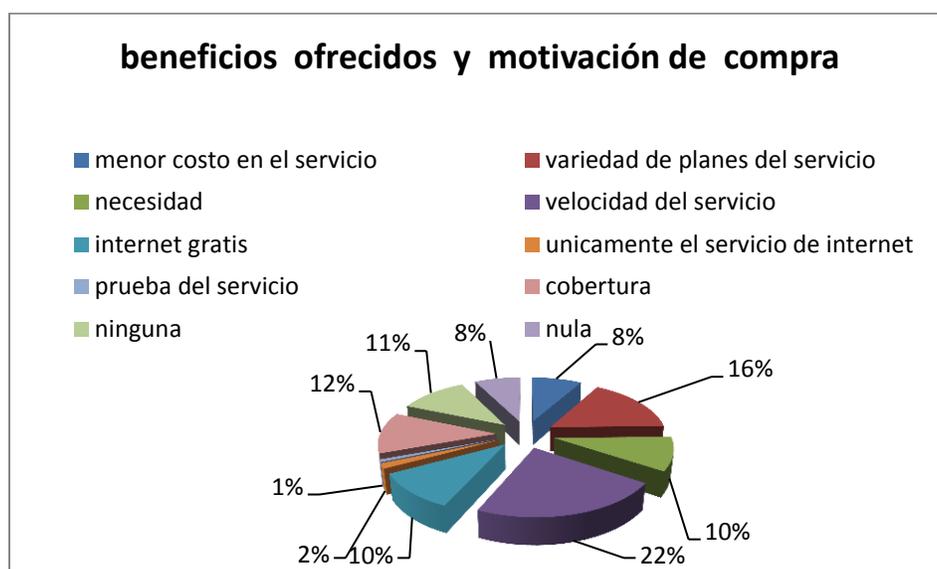
Pregunta No. 10 ¿Qué beneficios le ofrecieron y le motivó a comprar el Servicio?

Cuadro No. 10

Usos del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
velocidad del servicio	30	22%
variedad de planes del servicio	22	16%
Cobertura	16	12%
Ninguna	15	11%
Necesidad	13	10%
internet gratis	14	10%
menor costo en el servicio	11	8%
no respondieron	10	7%
únicamente el servicio de internet	2	1%
prueba del servicio	1	1%
Total	134	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 10



Fuente: Cuadro No.10

De 134 respuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a los 119 usuarios encuestados, se analizó que lo que más valoran y es una motivación de compra para los clientes potenciales es la velocidad, con resultados del 22% y la variedad de planes del servicio, que lo pueden usar por día, por semana, por 15 días o un mes. Lo más importante es que es móvil y lo pueden usar en cualquier lugar siempre y cuando haya cobertura. El internet gratis que es una herramienta de promoción solamente les motivó a un 10% de encuestados.

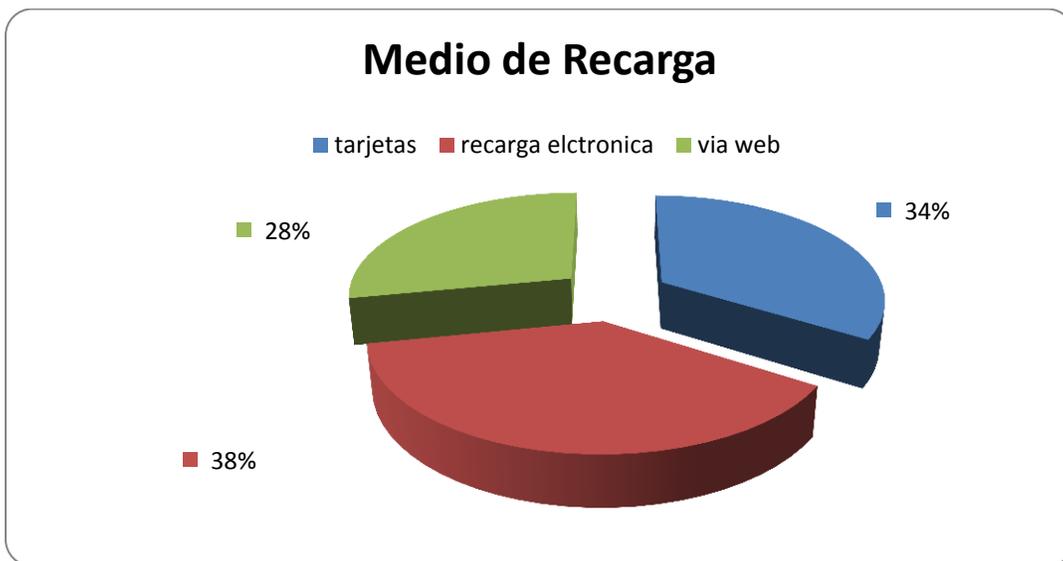
Pregunta No. 11 ¿Cuál es el medio de recarga que más usa para su internet móvil prepago?

Cuadro No. 11

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tarjetas	41	34%
Recarga electrónica	46	38%
Vía web	34	28%
Total	121	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Grafica No. 11



Fuente: Cuadro No. 11

El medio más utilizado por los usuarios de internet móvil prepago es la recarga electrónica con 38% de los encuestados, ya que es el más fácil y práctico para recargar el servicio, en segundo lugar las tarjetas físicas con 34%. Con este resultado se deduce que pueden funcionar promociones de internet hechas con recargas electrónicas.

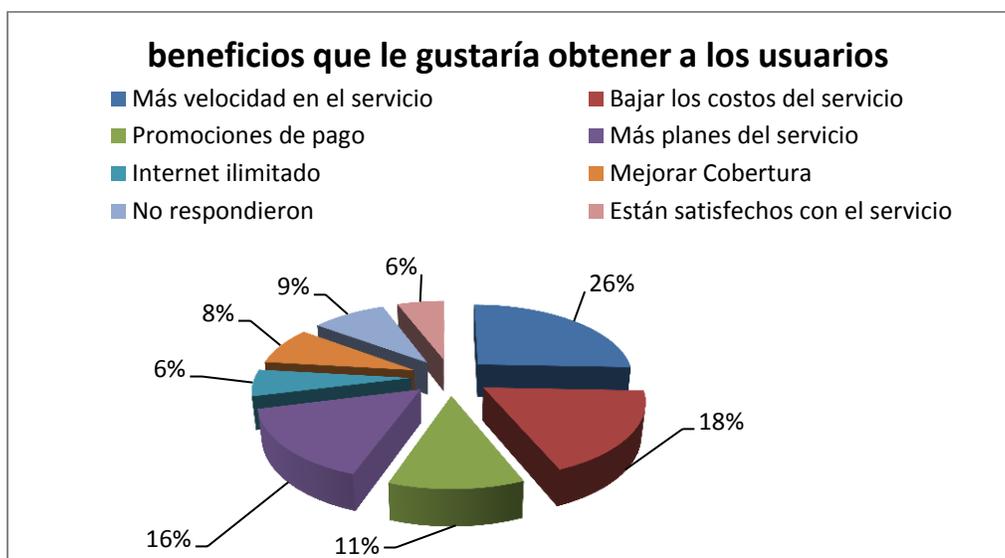
Pregunta No. 12 ¿Qué otros beneficios le gustaría tener en el servicio?

Cuadro No. 12

Usos del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
más velocidad en el servicio	31	26%
bajar los costos del servicio	22	18%
variedad en planes	19	16%
mejores promociones	14	12%
no respondieron	11	9%
mejorar cobertura	10	8%
internet ilimitado	7	6%
están satisfechos con el servicio	7	6%
Total	121	100%

Fuente: trabajo de campo Octubre 2013

Gráfica No. 12



Fuente: Cuadro No. 12

De 121 respuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a los 119 usuarios encuestados, se detectó que lo que más valora el usuario de internet móvil prepago es la velocidad para trabajar con el internet con un 26% y en segundo lugar que sea un costo accesible con un 18% de los encuestados. Estos beneficios se podrían ofrecer con promociones de venta para los usuarios especialmente aumentando la velocidad del servicio para persuadir a los clientes potenciales.

4.2 Presentación de resultados del cuestionario dirigido a colaboradores de distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

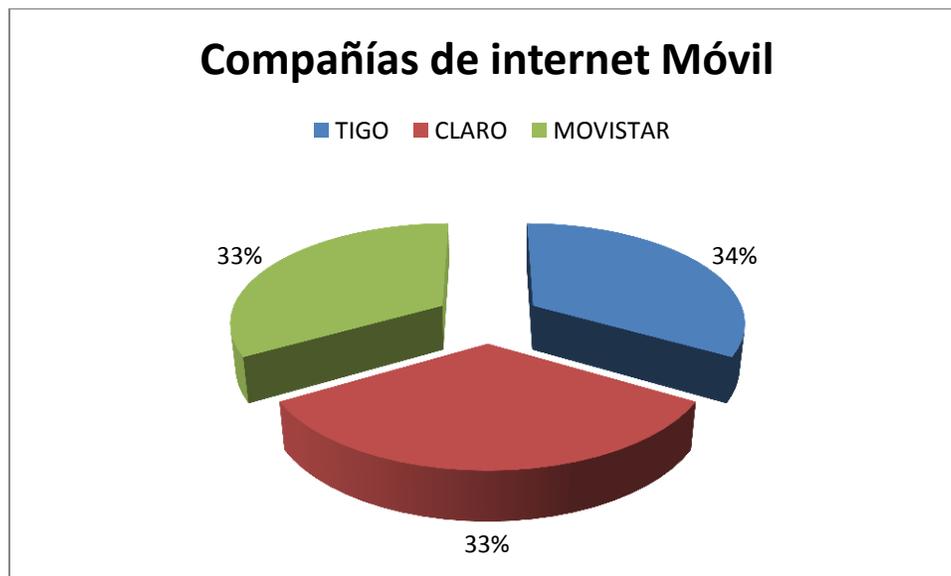
Pregunta No.1 ¿cuál es la empresa en la que labora?

Cuadro No. 13

Compañías de internet	Colaboradores	Frecuencia relativa
TIGO	5	34%
CLARO	5	33%
MOVISTAR	5	33%
TOTAL	15	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 13



Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

De las 3 Compañías de internet móvil prepago en Quetzaltenango se encuestaron a 5 colaboradores de cada empresa, con el objetivo de conocer sobre las estrategias de promociones de ventas realizadas para apoyar la venta del servicio del internet.

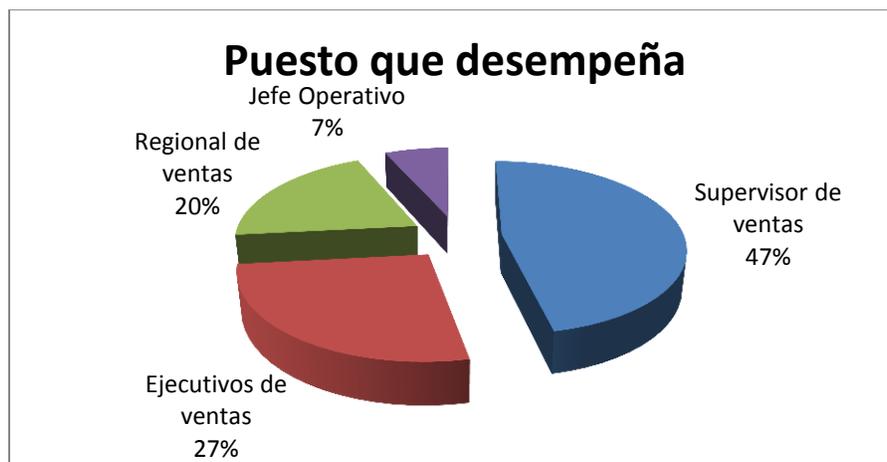
Pregunta No. 2 ¿Cuál es el puesto que desempeña en la empresa?

Cuadro No.14

Puesto que desempeña	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supervisor de ventas	7	47%
Ejecutivos de ventas	4	27%
Regional de ventas	3	20%
Jefe Operativo	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 14



Fuente: Cuadro No. 14

De los colaboradores de las empresas de internet móvil prepago en Quetzaltenango que se encuestaron el 47% son Supervisores de Venta y en segundo lugar a los Ejecutivos de Ventas, ya que ellos son los que están en el día a día en el mercado objetivo ofreciendo las promociones de venta vigentes.

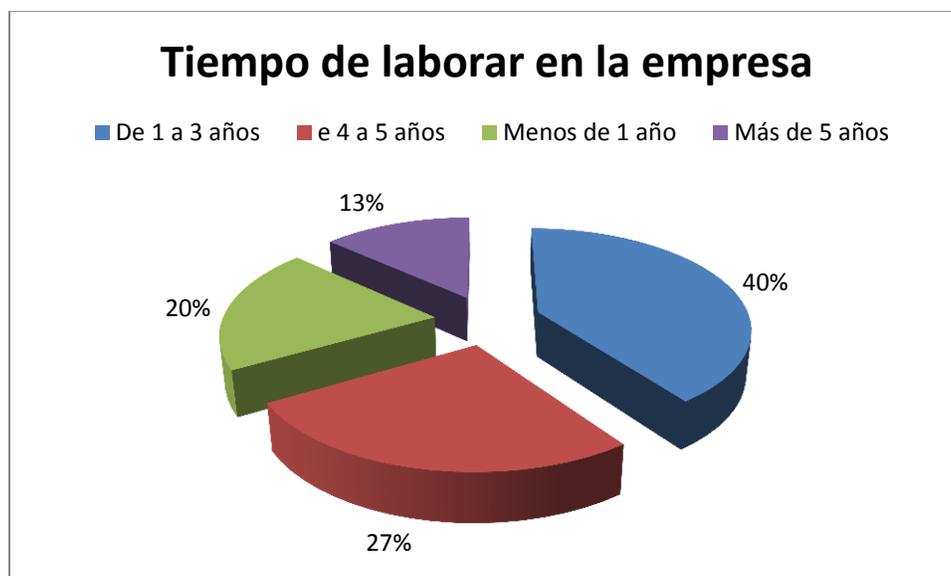
Pregunta No. 3 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Cuadro No.15

Tiempo de laborar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 1 a 3 años	6	40%
De 4 a 5 años	4	27%
Menos de 1 año	3	20%
Más de 5 años	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 15



Fuente: Cuadro No. 15

El 40% de los empleados de las empresas de internet móvil prepago tienen un rango de tiempo de laborar para la misma entre 1 a 3 años; con el 27% entre 3 a 5 años. Con este resultado se identifica la experiencia de los empleados al ofrecer promociones de venta, y al persuadir en la compra del servicio al mercado objetivo.

Pregunta No. 4 ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplican en la empresa para la cual labora?

Cuadro No. 16

Herramientas de promoción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio gratis por ciertos días	13	50%
Artículos promocionales	7	27%
Modem gratis	3	12%
2 X 1	3	12%
Total	26	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 16



Fuente: Cuadro No. 16

De 26 respuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a 15 colaboradores, la herramienta de promoción que están utilizando las empresas de internet móvil prepago en Quetzaltenango es de otorgar servicio de internet móvil gratis por ciertos días (8, 15 y 30 días gratis) por la compra del Modem y en segundo lugar con un 27% obsequian un promocional por la compra del servicio. Estos promocionales pueden ser pachones, gorras, llaveros, entre otros. Otra de las estrategias de promoción son los modem gratis.

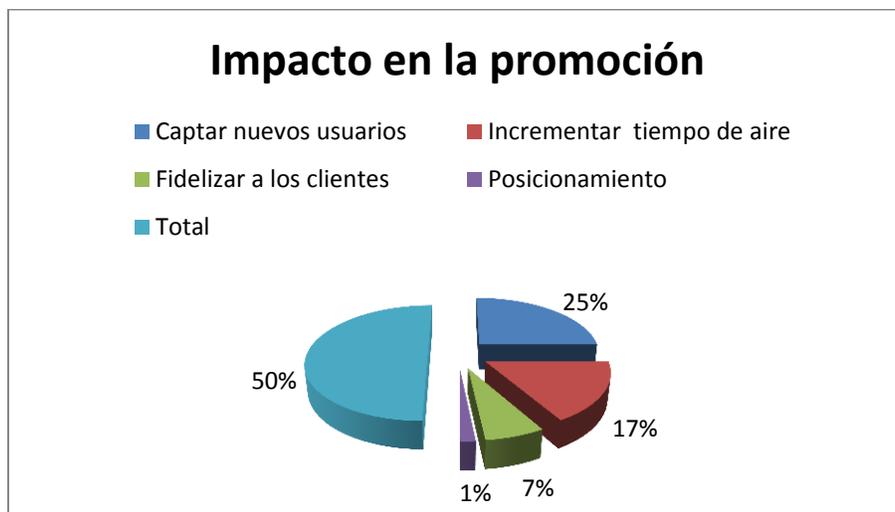
Pregunta No. 5 ¿Qué impacto han tenido las herramientas de promoción de ventas aplicadas al cliente objetivo?

Cuadro No. 17

Impacto en la promoción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Captar nuevos usuarios	15	50%
Incrementar tiempo de aire	10	33%
Fidelizar a los clientes	4	13%
Posicionamiento	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 17



Fuente: Cuadro No. 17

De 30 respuestas con preguntas de opción múltiple dirigidas a 15 colaboradores, se determinó que el impacto que han tenido con las promociones de venta que están implementando es el incremento de usuarios con el 50% de resultados, también el incremento en la venta de tiempo aire electrónico con un 25%. Este resultado indica que las estrategias de promoción de ventas aplicadas, sí están dando buenos resultados porque persuaden al mercado objetivo a adquirir los servicios de internet móvil.

Pregunta No. 6 ¿La estrategia promocional aplicada le ha apoyado en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?

Cuadro No.18

Apoyo de la venta personal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

El 100% de los colaboradores comentan que si les ha ayudado la estrategia promocional aplicada en la venta personal, ya que tienen más herramientas para el cierre de la venta, como: internet gratis por 15 días, Modem gratis, promocionales y más velocidad.

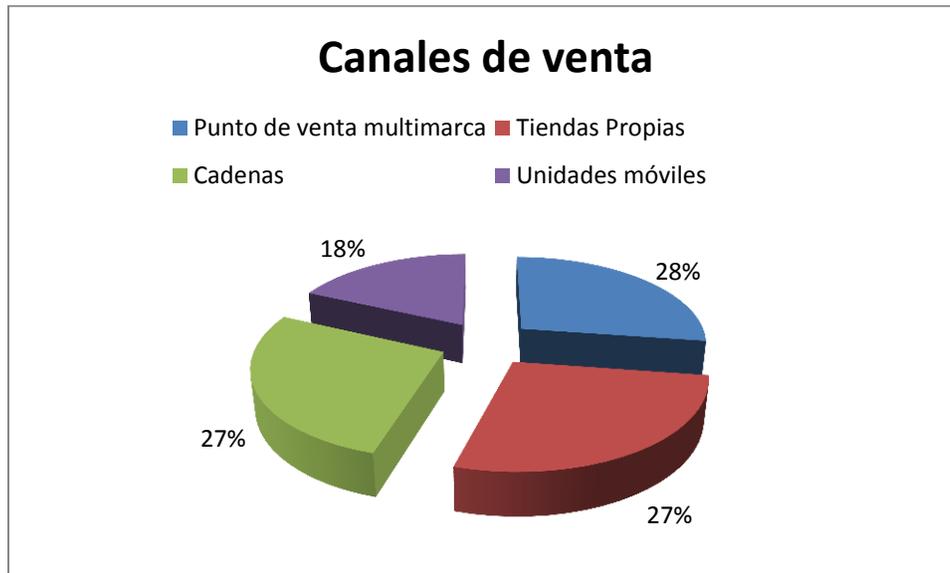
Pregunta No. 7 ¿Qué canales de venta se apoyan con promoción de ventas para el servicio de Internet Móvil?

Cuadro No. 19

Canales de venta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Punto de venta multimarca	15	27%
Tiendas Propias	15	27%
Cadenas	15	27%
Unidades móviles	10	18%
Total	55	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 18



Fuente: Cuadro No. 19

De las 55 respuestas con pregunta de opción múltiple dirigida a los 15 colaboradores se analizó que las estrategias de promoción de ventas para el internet móvil prepago apoyan a todos los canales de venta, para que todos los clientes puedan adquirir el servicio en cualquier punto de venta con las promociones realizadas, esto refuerza la venta personal.

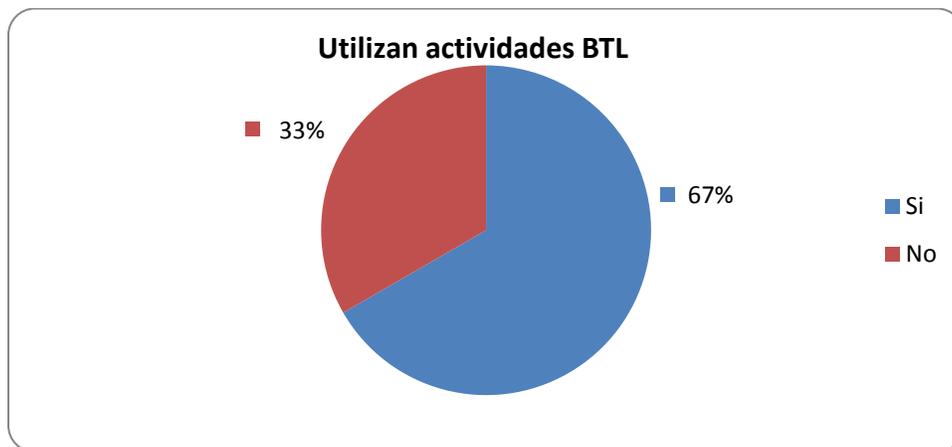
Pregunta No. 8. En la estrategia de promoción ¿Utilizan actividades de BTL Below the line (bajo la línea) para la comercialización del servicio de Internet Móvil?

Cuadro No. 20

Aplicación de las estrategias BTL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	10	67%
No	5	33%
Total	15	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 19



Fuente: Cuadro No. 20

El 67% de los empleados comentan que sí utilizan actividades de BTL para apoyar las estrategias de promoción de venta en la comercialización del servicio de internet móvil prepago para llegar a de una forma más efectiva al cliente objetivo y 33% comentan que no utilizan actividades de BTL en el servicio prepago y que las enfocan al servicio de internet postpago en el caso de Tigo. Entre las actividades BTL más utilizadas son: promotoría en el punto de venta, unidades móviles, actividades en Universidades, Colegios y ferias.

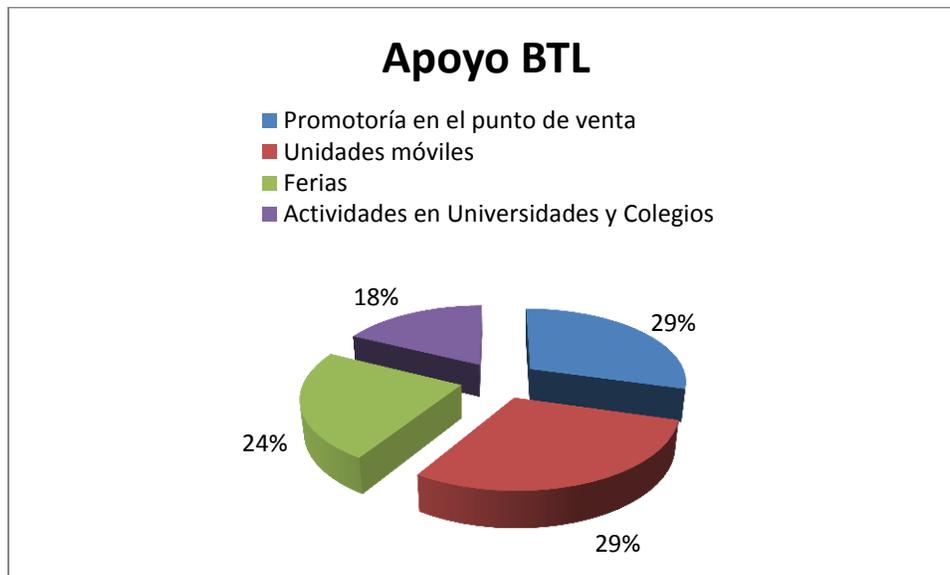
Pregunta No.9 ¿Qué actividades de publicidad BTL aplican?

Cuadro No. 21

Apoyo BTL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Promotoría en el punto de venta	10	29%
Unidades móviles	10	29%
Ferias	8	24%
Actividades en Universidades y Colegios	6	18%
Total	34	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 20



Fuente: Cuadro No. 21

De las 34 respuestas con la pregunta de opción múltiple dirigida a los 15 colaboradores se analizó que las actividades de BTL que más utilizan las empresas de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango es la promotoría en el punto de venta y las unidades móviles para la captación de nuevos usuarios con un 29% ya que con esta actividades llegan a tener una relación más personalizadas con sus cliente sobre el servicio. También se realizan actividades en universidades y colegios para que los estudiantes experimenten el servicio de internet móvil.

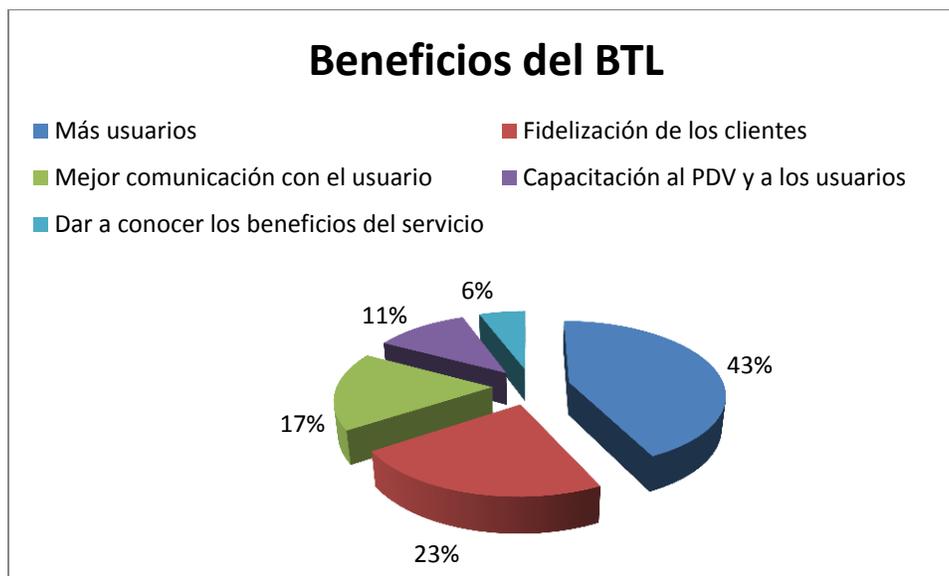
Pregunta No. 10 ¿Qué beneficios ha obtenido de las actividades de BTL Below the line (bajo la línea)?

Cuadro No.22

Beneficios del BTL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Más usuarios	15	43%
Fidelización de los clientes	8	23%
Mejor comunicación con el usuario	6	17%
Capacitación al PDV y a los usuarios	4	11%
Dar a conocer los beneficios del servicio	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 21



Fuente: Cuadro No. 22

De las 35 respuestas con pregunta de opción múltiple dirigida a los 15 colaboradores se analizó que las empresas de internet móvil prepago han obtenido más usuarios utilizando las actividades de BTL con 43% ya que han podido abordar a los clientes objetivos para darle a conocer los beneficios del servicio, con un segundo lugar la fidelización de los clientes existentes ya que con la promotoría pueden capacitar sobre el uso y beneficios del servicio. La publicidad BTL y las promociones de venta en conjunto han captado más usuarios de internet.

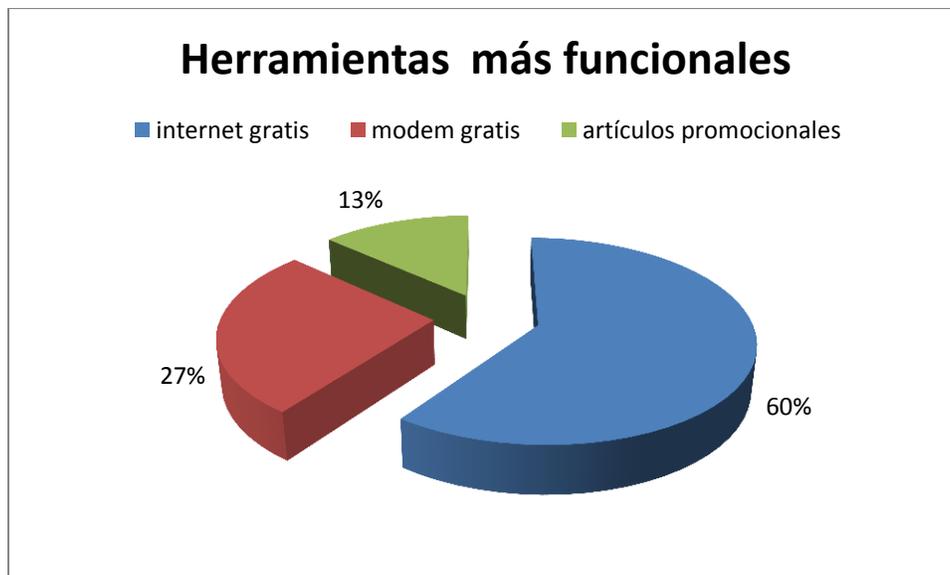
Pregunta No. 11. De acuerdo a las herramientas de promoción de ventas que se han aplicado para la comercialización del internet móvil prepago, ¿cuál considera que han sido las más funcionales?

Cuadro No. 23

Herramientas más funcionales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
internet gratis	9	60%
modem gratis	4	27%
artículos promocionales	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

Gráfica No. 22



Fuente: Cuadro No. 23

Las herramientas de promoción de ventas que más han tenido aceptación por los usuarios del internet por ser las más funcionales son: en primer lugar el internet gratis, seguido por el módem gratis, y por último los artículos promocionales focalizados, en los que se regalan el estuche del modem, un pachón, un llavero, o una playera. Estas herramientas son funcionales porque han permitido incrementar el número de usuarios como se analizó en la gráfica No. 17.

4.3 Presentación de resultados de entrevistas dirigida a Gerentes de las empresas de internet móvil de la ciudad de Quetzaltenango

Cuadro No. 19

No.	Preguntas	Claro	Tigo	Movistar
	Nombre del entrevistado	Ulrich Escobar	Lic. Luis Flores	Gustavo López
1	Grado académico del entrevistado	Administrador	Administrador de empresas	Estudios de Ingeniería
2	Puesto que desempeña	Gerente de distribución	Gerente	Gerente Comercial
3	¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplican en la empresa para la cual labora?	actualmente se cuenta con 2 promociones, por la compra del Modem a Q150 gratis 15 días de navegación y por la compra del Modem a Q99 8 días gratis de navegación y también se regala un promocional por la compra.	30 días gratis de internet, Promoción en la navegación.	por la compra del modem se le da 15 días de internet gratis
4	¿Qué impacto han tenido las herramientas de promoción de ventas aplicadas a cliente objetivo?	Más usuarios, incremento en la venta de tiempo aire electrónico y tarjetas de contenido.	Se incrementan las ventas con más usuarios y venta de tiempo de aire electrónico.	siempre impacta en los clientes porque incrementa la venta
5	¿La herramienta de promoción le ha apoyado en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?	Si, los vendedores tienen mejores herramientas para cerrar una venta y los clientes aprovechan la promoción ya que tienen más días y una mejor velocidad con nuestro servicio.	si porque cuando es gratis, todos lo quieren comprar.	Si, a diario se apoya la venta personal con estrategias promocionales y variedad de productos.
6	¿Qué resultados ha obtenido con la combinación de promociones de venta, planes publicitarios y la venta personal en el servicio de internet móvil?	Incremento en las ventas, fidelizar a los usuarios y lograr un mejor posicionamiento de la marca en este servicio en el departamento de Quetzaltenango.	Resultados positivos porque se ha vendido más combinando las promociones, la venta personal y los planes publicitarios.	Que día a día se sigan vendiendo nuestros productos y se acaparen más clientes a nuestro favor.
7	¿Qué estrategias de promoción de ventas aplican y cuentan con el apoyo de la publicidad BTL?	Las estrategias de promoción de ventas que aplican es la de empujar y jalar y apoyadas con publicidad BTL : promotoría en el punto de venta, venta con estacionarios en lugares de alto tráfico (Colegios, Universidades, Parques, Mercados y terminales) unidades móviles y ferias.	todas las estrategias de jalar tienen publicidad BTL pero solamente para el internet post pago y en las agencias propias. El internet prepago no tiene publicidad BTL	Más se realiza publicidad ATL como tv spot publicitarios, afiches. En BTL unidades móviles y promotoría en el punto de venta. A todas las estrategias de promoción de venta ya sea de jalar o empujar se les apoya con publicidad BTL y ATL.
8	¿Qué beneficios ha obtenido de las actividades de BTL versus las promociones de venta tradicionales?	se ha logrado una comunicación personalizada con los clientes para explicarle sobre las funciones y beneficios del servicio. Y se traduce a más usuarios.	Incremento de clientes.	Han funcionado mejor las promociones de venta que la publicidad para captar clientes
9	¿Adecuan las promociones de ventas al ciclo de vida del servicio?	Si, Ej. Con el internet 4G se promociona con más días de internet gratis o más velocidad.	Si se adecúan y actualmente hay promociones	Si, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento y se aplican estrategias para vender más en esta etapa y para mantenerse, Además de las promociones que se realizan en base al ciclo de vida, se realizan promociones en base a la temporada del año por ejemplo las que se hacen en diciembre, enero y febrero con promociones para descargar y navegar.
10	¿Existe un plan de promoción para fidelizar a los clientes existentes?	Si, se invitan a los usuarios que se suscriban a la página de claro, para que así puedan comprar recargas desde la web y aprovechar más promociones	Si, existe una promoción de regreso a clases con netbook para fidelizar a los clientes volviéndolos post pago	No se hacen promociones de venta para fidelizar clientes en el internet prepago solo en el post pago

Fuente: Trabajo de campo octubre 2013

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según Arens, Weigold y Arens (2008) las herramientas de promociones de venta. Para mover sus productos a través del canal de distribución desde el punto de manufactura hasta el punto de consumo, los comercializadores emplean dos tipos de estrategias: empuje y jalar. La estrategia de empuje es diseñada principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas, obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores. Las promociones comerciales, promociones de ventas dirigidas a miembros del canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes expondremos algunas de estas tácticas en la siguiente sección. Los comercializadores también pueden utilizar publicidad comercial (publicidad en publicaciones leídas por medio del comercio) como una táctica de empuje.

De acuerdo al indicador analizado, herramientas de promoción de ventas, se identificó en los resultados de la investigación de acuerdo a la pregunta No.4 dirigida a los colaboradores, que las herramientas de promoción que están utilizando las empresas de internet móvil prepago en Quetzaltenango, según lo indicado por la mitad de colaboradores son de otorgar servicio gratis por ciertos días (8, 15 y 30 días gratis) por la compra del Modem y en segundo lugar con un 27% obsequian un promocional por la compra del servicio. En la pregunta No. 3 dirigida a los gerentes se identificó que las promociones de venta que actualmente aplican dos de 3 empresas de internet móvil prepago es la de internet gratis por 15 días por la compra del modem. Una de las 3 empresas indicó que la promoción es de 30 días gratis por la compra del modem. Según resultados del cuestionario dirigido a usuarios, la mayoría de usuarios actuales del servicio comentaron que la promoción que les otorgaron al momento de comprar el servicio fue el internet gratis por ciertos días. Siguiendo con el módem gratis.

En relación al indicador venta personal Kotler, Keller, Armstrong y Martínez (2010) sobre las ventas directas, como la venta cara a cara lejos de una ubicación minorista fija. En este sentido, las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumo, todo desde enciclopedias y seguros hasta cosméticos y productos nutricionales. Compañía como Avon, Amway, Herbalife, Mary kay Cosmetics, World Book y Tupperware

han logrado niveles muy altos de éxito en ventas directas. En las ventas directas personales, el vendedor introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto, si tiene éxito, completa la venta. Hay dos formas principales de ventas personales: Ventas de persona a persona y en grupos.

De acuerdo al análisis sobre el indicador de venta personal se identificó en los resultados de la investigación, de acuerdo a la pregunta No. 6 dirigida a los colaboradores, el 100% comentan que si les ha ayudado la estrategia promocional en la venta personal, ya que tienen más herramientas para el cierre de la venta, como: internet gratis por 15 días, Modem gratis, promocionales y más velocidad. En la pregunta No. 5 dirigida a los gerentes comentan que si le apoyan las estrategias de promoción de ventas en la venta personal, especialmente en el incremento de usuarios. La estrategia de promoción en el internet móvil prepago se apoyan en todos los canales de venta, para que todos los clientes puedan adquirir el servicio en cualquier punto de venta, los canales más utilizados son: Punto de ventas Multimarcas, Agencias propias, Unidades Móviles y Cadenas.

Arens, Weigold y Arens (2008) comentan sobre el indicador ciclo de vida del producto, que los comercializadores plantean la teoría de que al igual que los humanos pasan por una etapa en la vida desde la infancia hasta la muerte, los productos también tienen un ciclo de vida del producto. La posición de un artículo en el ciclo de vida influye en el mercado seleccionado y la clase de publicidad usada. Hay cuatro etapas principales en el ciclo de vida del producto: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Cuando una compañía introduce una nueva categoría de producto, nadie sabe sobre ella. No obstante, al usar la segmentación del mercado, la empresa puede proponerse identificar a los prospectos que se sabe son adoptantes prematuros, dispuestos a probar cosas nuevas y comenzar a promover la nueva categoría con ellos en forma directa. La idea es estimular la demanda primaria, demanda del consumidor para la categoría completa del producto, no solo para la propia marca de la compañía.

De acuerdo al indicador ciclo de vida del producto, se identificó en la investigación, en la pregunta No. 9, dirigida a los gerentes, que sí adecuan las promociones de ventas en el ciclo de vida del producto, en el 2009 se lanzó el servicio, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento y se aplican estrategias para vender más en esta etapa y para mantenerse, Además de las promociones que se realizan en base al ciclo de vida, se realizan promociones en base a la temporada del año por ejemplo las que se hacen en diciembre, enero y febrero con promociones para descargar y navegar por el tema de los estudiantes. Igualmente se trabajan diferentes promociones para el nuevo servicio de 4G que se trata de promocionar más para que el cliente se cambie a la nueva tecnología.

Cyr y Gray, (2009) comentan sobre el indicador promociones de ventas, explicando que son una manera impersonal de vender. Están diseñadas para incrementar las ventas, aumentar la afluencia del público en un almacén o punto de venta, instar a los clientes a que ensayen su producto, alargar la temporada de venta y respaldar la publicidad. Las promociones persuasivas como las muestras gratis, los cupones, los concursos, los puntos, los descuentos, los obsequios y exhibiciones especiales tienen como objetivo invitar a los clientes a comprar ahora, y aumentan el valor percibido del producto al ofrecer algo extra.

De acuerdo a las promociones de ventas se identificó en la investigación sobre la pregunta No. 9 sobre la decisión de compra si fue influida por la promoción, la mayoría de usuarios comentan que no fueron influenciadas por la promoción de las compañías para comprar el servicio. Como se pudo observar en la gráfica No. 3 los usuarios prefieren comprar el servicio por la velocidad y cobertura de una compañía en especial. El usuario valora más la velocidad y cobertura de una determinada compañía que una promoción en especial.

VI CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago según comentario de los gerentes son las estrategias de empuje a través de los canales de distribución, y la estrategia de jalar para atraer a los usuarios a través de las herramientas de promoción de ventas. Sin embargo se le da mayor enfoque a la estrategia de jalar con las herramientas de promociones como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. También se obsequian artículos promocionales focalizados de acuerdo al segmento de mercado, seguido de modem gratis y por último dos por uno. Por lo que se concluye que las distribuidoras de internet móvil prepago sí aplican estrategias de promoción de ventas especialmente para jalar clientes e incentivar la demanda de los módems prepago.

Se identificó que las herramientas de promoción de ventas que se aplican para la comercialización del internet con mayor aceptación por los usuarios del internet, por ser las más funcionales, son: en primer lugar el internet gratis, seguido por el módem gratis, y por último los artículos promocionales focalizados en los que se regalan el estuche del modem, un pachón, un llavero, o una playera. Estas herramientas de promoción se aplican según la estacionalidad del servicio como regreso a clases.

Se estableció que las estrategias de promoción de ventas sí apoyan la venta personal del servicio de internet móvil prepago, con promociones como: en la captación de nuevos usuarios, porque les ha beneficiado, contando con más herramientas para el cierre de la venta, como: internet gratis por 15 días, Modem gratis, promocionales y más velocidad. Los clientes aprovechan las promociones porque siempre se les da gratis el servicio o el modem y siempre va ligado a un artículo promocional para cerrar la venta. Las promociones han apoyado la venta personal con beneficios que atraen a los usuarios para comprar el servicio.

Las empresas distribuidoras de internet móvil prepago sí adecuan las herramientas de promoción de venta a su ciclo de vida, de acuerdo a la opinión de los gerentes de ventas, el servicio se encuentra en el ciclo de crecimiento y las promociones van enfocadas a incrementar el consumo

adaptando las promociones a cada temporada del año. Actualmente se está apoyando el nuevo servicio de 4G con una promoción más agresiva.

Se determinó que la promoción de ventas no persuade en la decisión de compra, de acuerdo a los comentarios de los usuarios que indicaron que no fueron influenciados por la promoción de las compañías para comprar el servicio. Los usuarios prefieren comprar el servicio por la velocidad y cobertura de una compañía en especial, y para ellos las promociones son algo secundario que les ofrecen en el momento de la compra.

VII RECOMENDACIONES

Se recomienda que adicionalmente a las estrategias de promoción de ventas que actualmente aplican las empresas de internet móvil prepago, se mejore la estrategia de empuje buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta. Para la estrategia de jalar se recomienda un plan de promoción de ventas a través de medios de publicidad BTL mejorado para dar a conocer los usos y beneficios del servicio, y para tener un mejor acercamiento con los clientes potenciales.

Se recomienda a las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango que continúen con la herramienta de promoción de ventas que ha tenido mayor aceptación: internet gratis, que extiendan la promoción a más días y con mayor velocidad en la descarga. Se puede diseñar también una promoción especial según el perfil del segmento de estudiantes con estrategias más atractivas y de menor costo, debido a que es el mayor segmento de mercado de usuarios de las tres empresas.

Es importante como apoyo a la venta personal, diseñar un plan de nuevas técnicas de capacitación donde se facilite y no se perjudique la productividad para los vendedores, como por ejemplo, utilizando tecnología avanzada con capacitaciones virtuales y temas sobre configuración del servicio y sobre los beneficios del mismo, con el objetivo de que esta información se traslade al punto de venta y al usuario final para aprovechar al 100% las promociones del producto como: 15 días de navegación gratis, paquetes a mitad de precio, registrarse en la página de la empresa para que les regalen más días gratis de internet o paquetes a mitad de precio. Se debe incluir también en la capacitación un tema relacionado a cómo los usuarios pueden optimizar los megas de navegación adquiridos.

Es recomendable para las empresas distribuidoras de internet, tomando en cuenta el ciclo de vida de los productos, hacer mayor publicidad ATL y BTL del reciente servicio 4G con el objetivo de conocer y analizar la diferencia entre el servicio de 3G y crear un artículo promocional focalizado a este servicio para captar nuevos clientes.

Para las empresas distribuidoras de internet móvil prepago se recomienda ampliar y mejorar la cobertura del internet móvil prepago y enfocar las promociones donde sí se asegure al cliente que se tiene cobertura y una buena velocidad del servicio. También se deben de conocer las necesidades de los usuarios y venderles el servicio que se ajuste a las mismas debido a que para muchos clientes las promociones del servicio pasan a ser secundarias por las malas experiencias que han tenido con la cobertura o velocidad que han adquirido en la compra, y terminan por cambiarse de empresa. Se debe de trabajar más con material POP (publicidad en el punto de venta) para dar a conocer los beneficios y cobertura del servicio.

VIII BIBLIOGRAFÍA

- Aballí G. (2010) tesis Promoción de Ventas como Factor que Influye en el Incremento de la Compra de Libros por parte de los Estudiantes Universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la URL-CQ. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008) Publicidad. (11^a. Ed). México: McGraw-Hill
- Cyr, D. y Gray, D. (2009). Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. (2^a. ed.). Bogotá: Norma.
- Álvares, (12-9-2013). Un mercado que se enciende. El Periódico. Sección Economía
- Borja R. (2009) Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Esic Editorial. España
- Navarro C. (2010) Creatividad Publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial. (3^a. Ed.) Madrid, España. Esic Editorial
- Cyr, D. y Gray, D. (2009). Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. (2^a. ed.). Bogotá: Norma.
- Díaz L. (2010) tesis “Estrategias de Promoción como Herramienta para el Posicionamiento de las Empresas de Marcas Locales de Servicio de Combustible de la Ciudad de Quetzaltenango” Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Enrique L. (10-10-2011) “12 herramientas de promoción de ventas para el producto” disponible en <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto/>
- Escalante J. (2011) tesis “La promoción de ventas, una herramienta mercadológica para incrementar el volumen de ventas de la Cooperativa Agrícola Integral Sacatepéquez 31

de julio R.L. del municipio de san Martín Sacatepéquez”, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

EYN G. (12-3-2013). Tendencias Para Enamorar al Cliente. Revista Estrategias & Negocios, edición de Marzo.

Hita A. (11-2-2013) Estrategia de Promoción de Ventas disponible en <http://prezi.com/raofbnecnseu/estrategia-de-promocion-de-ventas/>,

Ochoa G. (2013) en la página de la Mancomunidad metrópoli de los altos, disponible en <http://www.metropolidelosalto.org/portal/index.php/ct-menu-item-15/ct-menu-item-17>

Kotler, P., Keller, L., Armstrong, G. y Martinez, M. (2010). **Marketing**. (2ª. Ed.). México: Pearson Educación Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Fundamentos de **Marketing**. (8ª. ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Munuera L. y Rodríguez A. (2012) Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. (2ª. Ed.) Esic Editorial. España

Petovel P. (23-4-2013) Qué resultado le dio a Lays la promoción para inventar un sabor nuevo. Revista Merca2.0, edición de abril

Pinto T, y Sánchez J (2012) Nuevas tendencias en comunicación. 2da. Edición. Esic Editorial. España

Santiago G. y de Lara A. (11-08-2012) La promoción de ventas en el diario impreso: debilidades y oportunidades Comparativa de cuatro cabeceras de Málaga y Alicante” Revista Científica Complutenses, volumen 33

Sin autor (2009, agosto 11) Pollo Campero lanza promoción de menús rebajados. El Periódico.
Sección Economía.

ANEXOS

Anexo 1:

Propuesta: Plan de Promoción de ventas a través de medios BTL para las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.

a) Introducción

Un plan de promociones de venta es una estrategia de acercamiento por parte de las marcas a sus consumidores, son estrategias realizadas directamente a los usuarios para incentivar la compra del servicio de internet móvil prepago a través de promociones como: producto gratis, descuentos, sorteos, dos por uno, ya que la guerra se gana en el punto de venta. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, a las conclusiones y recomendaciones que se plantearon, tomando en cuenta las promociones de venta con la que ya cuentan las empresas distribuidoras de internet prepago y a la importancia de que los clientes tiene la experiencia de usar internet por primera vez a través de un módem; se deben de aprovechar todos los puntos de venta para hacer promociones apoyadas con medios BTL de internet prepago como multimarcas, puntos propios y cadena. Además hacer actividades en universidades, colegios y lugares de alto tráfico. Con este objetivo se presenta a continuación un plan de promoción de ventas apoyado con medios BTL enfocado directamente a la capacitación de la fuerza de ventas, promotoría, unidades móviles, estacionarios, y actividades focalizadas al segmento principal de estudiantes para mejorar la comunicación con el cliente final y persuadirlos a la compra. El plan que a continuación se presenta detalla las actividades de promoción de ventas para el segmento de mercado de jóvenes adolescentes y jóvenes adultos comprendidos entre las edades de 12 a 25 años y principalmente para el segmento de colegios y universidades. La propuesta del plan de promociones de ventas apoyadas con medios BTL va dirigida a las empresas distribuidoras de internet móvil con el fin de que se ponga en práctica para posicionar el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.

b) Justificación

Es importante apoyar a los puntos de venta para desplazar el producto y explicar los beneficios del mismo, en este caso los módems, debido a que el mercado objetivo en el segmento de jóvenes experimentan por primera vez el internet, por medio de un módem

prepago debido a que no pueden aplicar a un internet post pago por los requisitos que se necesitan para su adquisición.

Una de las debilidades observadas en los resultados de la investigación fue también que los clientes que adquirieron el servicio de internet prepago, no tienen claro los beneficios del mismo, debido a que el punto de venta no cuenta con la información necesaria. Por esta razón es importante implementar un plan de promociones de venta apoyadas con medios BTL para apoyar al punto de venta con promotoría capacitada para dar a conocer los beneficios del servicio y apoyar el desalojo o venta de los servicios de internet prepago de los puntos de venta; ya que la batalla se gana en el punto de venta.

c) Resumen ejecutivo

El plan de promociones de venta apoyadas con medios BTL para las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, presenta parte de las debilidades analizadas en los resultados de la investigación a través de un Foda.

En relación específica al plan, el objetivo general planteado fue proponer un plan de promociones de venta apoyadas con medios BTL a las empresas distribuidoras de internet móvil prepago con el objetivo de captar más usuarios y posicionarse principalmente en el segmento de estudiantes. Para alcanzar dicho objetivo se plantearon 4 objetivos específicos y 4 estrategias: Capacitación a la fuerza de ventas, promotoría en punto de ventas, estacionarios con promotores, y unidades móviles.

Para alcanzar los objetivos del plan se generaron 4 cuadros donde se detallaron las estrategias y actividades así como los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

El plan cuenta también con el respectivo cronograma de actividades distribuido en 6 meses, su presupuesto y detalla la forma en que se van a evaluar las estrategias así como la retroalimentación que se debe realizar.

d) FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
DEL SERVICIO	DEL SERVICIO
El servicio de internet es atractivo por su velocidad y cobertura, y se puede utilizar en cualquier lugar por ser móvil media vez halla cobertura. Brinda una conexión de datos a Internet por medio de diferentes tecnologías: 4G (HSPA+), 3.5G, 3G, EDGE y GPRS por medio de un MODEM USB, Router.	Se debe de recargar constantemente cuando expira su capacidad o tiempo del plan, esto en el caso de que el ancho de banda no sea muy grande. Algunas personas se quejan del servicio al cliente porque se han caducado los gigas de descarga o la vigencia de la promoción.
PRECIO	PRECIO
El precio es flexible porque existen diferentes planes que se adaptan a las necesidades de cada cliente, por hora, día, semana y mes.	Dependiendo de la cantidad de descarga, el precio se incrementa en comparación con el internet post pago o internet residencial ilimitado.
PLAZA	PLAZA
Existen varios canales de distribución como: puntos de venta multimarcas, tiendas propias, cadenas, unidades móviles para garantizar el producto al consumidor final.	La mayoría de clientes adquieren el módem en las agencias y no en los canales de distribución masivo, pero se tienen pocas agencias en la ciudad de Quetzaltenango.
PROMOCION	PROMOCION
Con las herramientas de promociones de ventas actuales se han generado los siguientes beneficios. <ul style="list-style-type: none"> • captación de nuevos usuarios. • Todos los canales de venta son apoyados con herramientas de promociones. • El internet gratis es la promoción de ventas que mejor impacto ha tenido en los usuarios. 	La fuerza de ventas y puntos de ventas a veces desconocen las promociones por lo que los clientes algunas veces no tienen conocimiento de las mismas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEL SERVICIO	DEL SERVICIO
Se pueden ofrecer velocidades más altas diseñando nuevos paquetes. ya que el mercado va en crecimiento	Puede ir perdiendo participación del mercado por las nuevas tecnologías como los Smartphone, y la cobertura y velocidad del internet residencial.
PRECIO	PRECIO
Se pueden diseñar paquetes con precios más competitivos segmentando el mercado: estudiantes, profesionales, empresarios y negocios.	Que la competencia baje precios en las nuevas tecnologías que brindan el servicio de internet.

PLAZA	PLAZA
Se puede expandir en áreas geográficas en donde no hay cobertura de línea residencial y a segmentos que no pueden aplicar a las nuevas tecnologías.	Mejores incentivos a los canales de distribución para vender las nuevas tecnologías.
PROMOCION	PROMOCION
Se puede realizar un plan de publicidad BTL para captar más clientes prepago, con nuevas herramientas de promoción de ventas para dar a conocer los usos y beneficios del servicio.	Promociones más agresiva por parte de la competencia en las nuevas tecnologías.

Fuente: Resultados de la investigación

e) Establecimiento de objetivos

Objetivo general:

Proponer un plan de promociones de venta apoyadas con publicidad BTL a las empresas distribuidoras de internet móvil prepago con el objetivo de captar más usuarios y posicionarse principalmente en el segmento de estudiantes.

Objetivos específicos:

1. Capacitar a promotores para asesorar profesionalmente sobre el uso del servicio de internet móvil prepago, a los clientes potenciales de las empresas distribuidoras de la ciudad de Quetzaltenango, sobre la oferta comercial, promociones, características, y configuraciones que requieren los equipos de internet móvil para dar una adecuada demostración del funcionamiento del servicio especialmente al segmento de jóvenes estudiantes.
2. Realizar promotoría en los puntos de venta tipo A como: multimarcas, tiendas propias, y cadenas de manera que el promotor pueda además de informar sobre el servicio de internet móvil prepago, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso de forma que quede convencido de su buen funcionamiento.
3. Implementar estacionarios con promotores para tener puntos de venta móviles en lugares de alto tráfico de personas y vehículos, donde se pueda dar a conocer el servicio con activaciones y demostraciones para llamar la atención.

4. Promocionar y activar nuevos usuarios de internet móvil prepago de casa en casa, a través de paneles (tienda móvil) apoyar actividades en puntos con estacionarios y puntos de venta con promotoría, en toda la ciudad de Quetzaltenango.

f) Responsable de la capacitación a promotores

Es responsabilidad del departamento de mercadeo y el área comercial de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago, la implementación de la capacitación así como el seguimiento al proyecto para garantizar la calidad de la información que está recibiendo el personal, y el cumplimiento con el cronograma. Además, es responsabilidad de mercadeo garantizar el apoyo de las diferentes marcas de módems (ZTE y Huawei) que se comercializan para el servicio de internet móvil.

g) Cobertura

Todos los promotores de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago, en la ciudad de Quetzaltenango, en sus diferentes canales: tiendas, kioscos y equipo de venta calle, así como promotores BTL.

h) Metodología

Se busca implementar una metodología nueva que permita facilitar el proceso de capacitación a las diferentes áreas de ventas, para lo cual se utilizarán las siguientes técnicas de capacitación:

- Educación On Line: Se busca utilizar documentos de apoyo virtuales (Pdf, Word y PowerPoint) así como cursos en línea que permitan a los participantes prepararse sobre los diferentes temas comerciales y de configuraciones, los cuales pueden ser estudiados durante el día en momentos de baja afluencia de personal. El uso de este tipo de técnicas beneficia a los distintos proveedores debido a que el costo es mínimo y la distribución de la información se realiza de forma rápida a todo el equipo, pudiéndose brindar los archivos impresos para aquellas personas que no cuenten con acceso a Internet o computadora para su uso laboral (equipo de BTL). Su finalidad principal es fortalecer el conocimiento de los distintos temas comerciales de forma sencilla, por lo que los documentos deberán ser redactados de tal forma que se facilite la comprensión de la información por parte de las personas.

- Videoconferencias: Esta permitirá mantener reuniones con los grupos del personal de las empresas distribuidoras de internet prepago situadas en lugares alejados entre sí, permitirá el intercambio de información gráfica, de imágenes, la transferencia de archivos, de vídeo, de voz, y permitirá compartir el escritorio de una computadora, hacer presentaciones. Las conferencias virtuales requieren conexiones de internet de alta velocidad (512kbps mínimo). Para el esquema de capacitación que se propone, se busca reforzar el contenido trabajado por Educación On Line para resolución de dudas, así como explicación de temas que, por su grado de complejidad, requieren ser enseñados por un instructor. Es importante recalcar que los cursos deben permitir la interacción entre los empleados y el instructor (canal de doble vía), para garantizar que el empleado pueda exponer sus dudas.
- Capacitaciones Presenciales: Se recomienda la realización de visitas a los puntos de venta para poder brindar capacitación práctica sobre las diferentes configuraciones de los módems, permitiéndole a los vendedores interactuar con los distintos equipos de internet que se comercializan.

Esquema de las nuevas técnicas de capacitación



i) Módulos de Capacitación

Módulo I Oferta comercial	Tema 1. Planes y precios
(Capacitación presencial)	Tema 2. Modalidades de pago on line
	Tema 3. Características del modem y tipos de velocidades on line.

<p>Módulo II</p> <p>Configuración y especificaciones técnicas del servicio</p> <p>(video conferencia)</p>	<p>Tema 1. Tipos de configuraciones de modems</p>
	<p>Tema 2. Tipo de tecnologías de internet, 3G y 4 G</p>
	<p>Tema 3. Tipos de descarga.</p>
<p>Módulo III</p> <p>Técnicas de ventas</p> <p>(Educación on line)</p>	<p>Tema 1. Venta Personal</p>
	<p>Tema 2. Técnica AIDA</p>
	<p>Tema 3. Venta de puerta en puerta</p>

Fuente: Elaboración propia

j) Duración y horarios

El programa de capacitación consta inicialmente de 3 módulos. Cada uno de los módulos se impartirá en una semana, dos días por semana, para hacer un total de 3 semanas. Dos horas por sesión. En horarios de 6:30 a.m. a 8:30 a.m.

k) Recursos Materiales para la Capacitación.

Se sugiere utilizar las mismas instalaciones con las que cuentan las agencias distribuidoras de internet. Los recursos que se necesitan son los siguientes:

- Equipo de computación con internet
- Equipo audio visual: cañonera, computadora, pantalla
- Marcadores.
- Material didáctico, folletos de aprendizaje, estudio de casos de clientes y otros materiales de apoyo.
- presentaciones de PowerPoint, papelógrafo. Masking tape etc.
- Debe proporcionarse un Coffee-break de 15 minutos por capacitación para motivar a los colaboradores.

l) Políticas de la Capacitación

- La capacitación tiene un carácter obligatorio, para los que han sido convocados.
- Escuchar atentamente al instructor y tomar notas precisas.
- No se permite el uso de celulares dentro del salón en donde se impartirá la capacitación, los mismos deberán de permanecer apagados.
- Deberá asistir a la capacitación el gerente de agencia y vendedores, no se permite el ingreso de familiares y amigos.
- No se permite el ingreso de comidas y/o bebidas al salón de capacitación.
- El programa de capacitación debe llevarse en forma presencial. Únicamente teniendo un 80% de asistencia a la capacitación se entregará diploma de participación al terminar la misma.
- Puntualidad y permanencia en la capacitación
- Proporcionar retroalimentación constructiva y recibirla apropiadamente.

m) Perfil del Capacitador

Licenciatura concluida en Mercadotecnia o administración de empresas, auditoría o carrera a fin dependiendo del tema que se esté tratando, preferentemente con postgrados, doctorado, maestrías y otras especializaciones adicionales a la licenciatura; colegiado activo. Debe ser una persona con características de liderazgo, dinámico, con experiencia y conocimiento en capacitación e

inducción; con amplios conocimientos en el área de mercadeo y ventas, con capacidad para expresar ideas claras y concisas a los participantes.

A continuación se presenta un perfil general que debe considerarse:

Aspectos Generales:

- Disponer del tiempo necesario para atender con eficiencia las capacitaciones.
- Líder.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Manejo de grupos.
- Habilidad de comunicación.
- Experiencia en mercadeo y ventas
- Con orientación hacia el trabajo en equipo.

El perfil para los módulos I y II va a depender de las compañías y proveedores que apoyarán la capacitación.

n) Evaluación del Programa de capacitación

Una vez finalizada la capacitación, se evaluarán los resultados. Evaluar la capacitación es básico y fundamental para lograr el desarrollo de la fuerza de ventas; es de esta manera como se logra tener una retroalimentación cierta y útil para la consecución de los objetivos de la capacitación que deben estar diseñados para cada persona dentro de las empresas distribuidoras de internet.

Es importante evaluar para poder tener juicios de valor, que permitan retroalimentar, validar y mejorar los procesos en los que se aplique esta evaluación, la evaluación debe ser integral, es decir que tiene que abarcar la totalidad del proceso de capacitación. Esto permitirá identificar el cumplimiento de los objetivos, las áreas susceptibles de mejora, la eficiencia del personal, los recursos disponibles y su aplicación, especialmente en el tema de técnicas de ventas.

Se deben considerar algunos de los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de objetivos planteados inicialmente para la capacitación
- Si la capacitación ha contribuido a resolver el problema identificado inicialmente en las agencias distribuidoras de internet Claro y Movistar.

- Si se han gestionado eficazmente los recursos asignados para la capacitación.
- Si la persona contratada para la capacitación cumplió con los requerimientos exigidos.

El jefe de la agencia distribuidora de internet evaluará al final de la capacitación los siguientes aspectos:

- Adecuación de objetivos y contenidos.
- Organización.
- Metodología.
- Condiciones y ambiente.
- Utilidad.

Evaluaciones On Line: pruebas periódicas en línea a través de una página creada por cada compañía, que permitan registrar el crecimiento y dominio de los diferentes temas trabajados durante los diferentes procesos de capacitación

n) Estrategias de promoción de ventas a través de medios BTL

NOMBRE	Estrategia No. 1 Promotoría en puntos de venta
OBJETIVO	2. Realizar promotoría en los puntos de venta tipo A como: multi marcas, tiendas propias, y cadenas; de manera que el promotor pueda además de informar sobre el servicio de internet prepago, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso de forma que quede convencido de su buen funcionamiento y lograr el desplazamiento del producto de los PDVs.
Mercado objetivo	Jóvenes estudiantes de colegios y universidades entre edades de 12 a 25 años
ACTIVIDADES	1. Contratar a un promotor profesional entre las edades de 20 a 30 años
	2. Capacitar al promotor
	3. Hacer una programación de los puntos de venta de trabajo: un promotor en cada punto de venta con rotación semanal con los mejores clientes de activación.
	4. Garantizar el stock del producto en el punto de venta.

	5. Comunicar a los puntos de venta sobre la accesibilidad y horarios de trabajo del promotor.	
	6. Facilitar al promotor un kit de apoyo: equipo de audio, un kit de imagen y promocionales: pachones, lapiceros, llaveros. Playeras.	
	7. programación de los puntos que se van a apoyar y un formato de control de las altas de los nuevos servicios.	
	8. Crear un formato de evaluación del servicio e impacto del proyecto de promotoría de parte del punto de venta.	
RESPONSABLE DE LA EJECUCION	Gerente de la empresa distribuidora	
RECURSOS	Humanos.	5 personas para el puesto de promotor de 20 a 30 años
		1 Supervisor de venta para los promotores (para las 3 estrategias)
		Administrador del proyecto. (para las 3 estrategias)

	Financieros.	<p>Sueldo base Q.2.500 más bono de Q.1, 500.00 por 200 unidades vendidas por persona. Total Q20,000.00.</p> <p>Sueldo del Supervisor proporcional Q.2,000. Sueldo del Administrador proporcional Q.2,666.</p> <p>Q.1500 de promocionales mensual por cada estrategia.</p> <p>Papelería y útiles de oficina Q.500.00</p>
	Materiales	Computadora portátil, modem, equipo de audio, kit de imagen y promocionales
	Administrativos.	formato para control de puntos de venta apoyados, formato de evaluación del servicio por parte del punto de venta, formato para control de altas de nuevos servicios
DURACIÓN	6 meses	

NOMBRE	Estrategia No. 2 Estacionarios con promotores	
OBJETIVO	3. Implementar estacionarios con promotores para tener puntos de venta móviles en lugares de alto tráfico de personas y vehículos donde se pueda dar a conocer el servicio con activaciones y demostraciones para llamar la atención.	
Mercado objetivo	Jóvenes estudiantes de colegios y universidades entre edades de 12 a 25 años	
ACTIVIDADES	1. Contratar a dos Coordinadores profesionales entre las edades de 25 a 35 años, uno por cada estacionario	
	2. Contratar a un liquidador para el control del producto para la activación	
	3. Contratar a 6 Promotores profesional entre las edades de 20 a 30 años, 3 para cada estacionario	
	4. Capacitar a Coordinadores y Promotores.	
	5. Hacer una programación de trabajo de las actividades a cubrir y lugares a visitar semanalmente	
	6. Garantizar el stock del producto en los estacionarios	
	7. Negociar con la Municipalidad de la ciudad de Quetzaltenango e instituciones educativas, empresas o centros comerciales sobre la accesibilidad y horarios de trabajo de los estacionarios.	
	8. Facilitar al promotor un kit de apoyo: Laptop, modem de internet. equipo de audio, un kit de imagen, toldo de dos por dos y promocionales: lapiceros, llaveros, pachones, playeras, etc.	
	9. Reporte para el control de las ventas en los estacionarios y reporte de altas de los nuevos servicios.	
	10 reporte de evaluación del servicio e impacto del proyecto de promotoría en las instituciones o empresas donde se colocó el estacionario.	
RESPONSABLE DE LA EJECUCION	Gerente de la empresa distribuidora	
RECURSOS	Humanos.	2 personas para el puesto de coordinadores 25 a 35 años
		6 personas para el puesto de promotor de 20 a 30 años
		Administrador del proyecto.

	Financieros.	Sueldo base Q.2,500 más bono de Q.1,500.00 por 150 unidades vendidas por persona. Total Q24,000.00. Sueldo del coordinador Q.5,000. Total de sueldo de coordinadores Q.10,000. Sueldo del Supervisor proporcional Q.2,000. Sueldo del Administrador proporcional Q.2,666. Q1,500.00 de promocionales. Sueldo del liquidador Q1,500 proporcional Papelería y útiles de oficina Q500.00
	Materiales	Computadora portátil, modem, equipo de audio, kit de imagen, toldo de 2 por 2 y promocionales.
	Administrativos.	formato para control de ventas de los estacionarios, y formato de evaluación del servicio al cliente de las instituciones o centros comerciales
DURACIÓN	6 meses	
Cantidad de estacionarios	2 estaciones en los seis meses en la ciudad de Quetzaltenango	

NOMBRE	Estrategia No. 3 Unidades móviles
OBJETIVO	4. Promocionar y activar nuevos usuarios de internet móvil prepago de casa en casa, a través de paneles y apoyar actividades en puntos con estacionarios y puntos de venta con promotoría, en toda la ciudad de Quetzaltenango
Mercado objetivo	Familias de la ciudad de Quetzaltenango
ACTIVIDADES	1. Contratar a dos Coordinadores profesional entre las edades de 25 a 35 años; 1 por cada panel.
	2. Contratar a un liquidador para el control del producto de activación
	3. Contratar a 6 Promotores profesional entre las edades de 20 a 30 años; 3 por cada panel
	4. Capacitar a Coordinadores y Promotores.
	5. Hacer una programación de trabajo por cuadrantes de los lugares a cubrir en la ciudad de Quetzaltenango

	6. Garantizar el stock del producto en las paneles.	
	7. Facilitar al promotor un kit de apoyo: Computadora, equipo de audio, un kit de imagen y promocionales: pachones, lapiceros, playeras, llaveros, etc.	
	8. Reporte de control de kilometraje y revisión física de la panel	
	9 Reporte de control de las altas de los nuevos servicios y liquidación al final del día	
RESPONSABLE DE LA EJECUCION	Gerente de la empresa distribuidora	
RECURSOS	Humanos.	6 personas para el puesto de promotor de 20 a 30 años
		2 personas para el puesto de coordinador de 25 a 35 años
		Administrador del proyecto.
	Financieros.	Sueldo base Q.2, 500.00 más bono de Q.1,500.00 por 150 unidades vendidas por persona. Q24,000.00. más el sueldo de los coordinadores, Q5,000 cada uno = 10,000.00 total Q.1,500.00 de promocionales Sueldo del Supervisor proporcional Q.2,000.00 Sueldo del Administrador proporcional Q.2,666.00 Combustible Q.2,500.00 mensuales por cada panel, total Q5,000.00 Sueldo del liquidador proporcional Q1,500.00 Papelería y útiles de oficina Q500.00
	Materiales	Computadora portátil, modem, equipo de audio, kit de imagen y promocionales
Administrativos.	formato para control de asistencia del personal, formato de detalle de ventas y uno de liquidación de cierre de día por promotor	
DURACIÓN	6 meses	

ñ) Presupuesto

No.	ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	inversión mensual	inversión de 6 meses
1	Promotoría en puntos de venta	Sueldo base Q.2.500 más bono de Q.1,500.00 por 200 unidades vendidas por persona. Total Q20,000.00. Sueldo del Supervisor proporcional Q.2,000. Sueldo del Administrador proporcional Q.2,666. Q.1500 de promocionales mensual por cada estrategia. Papelería y útiles de oficina Q.500.00	Q27,166.00	Q162,996.00
2	Estacionarios con promotores	Sueldo base Q.2,500 más bono de Q.1,500.00 por 150 unidades vendidas por persona. Total Q24,000.00. Sueldo del coordinador Q.5,000. Total de sueldo de coordinadores Q.10,000. Sueldo del Supervisor proporcional Q.2,000. Sueldo del Administrador proporcional Q.2,666. Q1,500.00 de promocionales. Sueldo del liquidador Q1,500 proporcional Papelería y útiles de oficina Q500.00	Q42,166.00	Q252,996.00
3	Unidades móviles	Sueldo base Q.2,500 más bono de Q.1,500.00 por 150 unidades vendidas por persona. Q24,000.00. más el sueldo de los coordinadores, Q5,000 cada uno = 10,000 total Q.1,500.00 de promocionales Sueldo del Supervisor proporcional Q.2,000. Sueldo del Administrador proporcional Q.2,666. Combustible Q.2,500 mensuales por cada panel, total Q5,000. sueldo del liquidador proporcional Q1,500. Papelería y útiles de oficina Q500.	Q47,166.00	Q282,996.00

4	Capacitación a promotores	3 Módulos de capacitación a Q.200 por hora de capacitación, 4 horas por cada módulo, por 3 semanas. Total Q.2,400.00 Material de apoyo, folletos Q.5.00 cada uno por 17 promotores a capacitar Q.60.00 Cofee Brake para 12 promotores a capacitar, Q.15 cada refacción por 6 capacitaciones =Q.1080.00 Instalaciones, mobiliario y equipo, sin costo por ser propiedad de las agencias	Q3,540.00	Q3,540.00
total de presupuesto de 6 meses			Q120,038.00	Q539,532.00

Observación: la empresa de telefonía central absorbe el 60% del presupuesto y el distribuidor local absorbe el 40%.

o) Seguimiento, evaluación y retroalimentación

Seguimiento, evaluación y retroalimentación del plan de promociones de venta con medios BTL de internet móvil prepago para las empresas distribuidoras.									
OBJETIVOS		INDICADOR	Mencion de resultados del primer mes	Mencion de resultados del segundo mes	Mencion de resultados del tercer mes	Mencion de resultados del cuarto mes	Mencion de resultados del quinto mes	Mencion de resultados del sexto mes	Retroalimentación
			Grado de cumplimiento en base a parámetros de ventas Alto medio o bajo						
General	Proponer un plan de promociones de venta apoyadas con medios BTL a las empresas distribuidora de internet móvil prepago con el objetivo de captar más usuarios y posicionarse principalmente en el segmento de estudiantes.	Numero de usuarios captados por la promoción de ventas apoyados con medios BTL							reunión con promotores y coordinadores para revisión de reporte de ventas y acciones de mejoramiento
1	Realizar promotoría en los puntos de venta tipo A como: multi marcas, tiendas propias, y cadenas de manera que el promotor pueda además de informar sobre el servicio de internet móvil prepago, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso de forma que quede convencido de su buen funcionamiento.	Numero de usuarios captados en puntos de venta tipo A.							reunión con promotores y coordinadores para revisión de reporte de ventas y acciones de mejoramiento
2	Implementar estacionarios con promotores para tener puntos de venta móviles en lugares de alto tráfico de personas y vehículos donde se pueda dar a conocer el servicio con activaciones y demostraciones para llamar la atención.	número de usuarios captados por estacionarios							reunión con promotores y coordinadores para revisión de reporte de ventas y acciones de mejoramiento
3	Promocionar y activar nuevos usuarios de internet móvil prepago de casa en casa, a través de paneles y apoyar actividades en puntos con estacionarios y puntos de venta con promotoría, en toda la ciudad de Quetzaltenango	Número de usuarios captados por unidades móviles							reunión con promotores y coordinadores para revisión de reporte de ventas y acciones de mejoramiento

o) Cronograma del plan.

Cronograma del plan de Publicidad BTL para las empresas distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango.										
ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	MES 1				MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
		S1	S2	S3	S4					
Capacitaciones a promotores Módulo I	Módulo I Oferta comercial (Capacitaciones presenciales)									
Capacitaciones a promotores Módulo II	Módulo II Configuración y especificaciones técnicas del servicio (video conferencia)									
Capacitaciones a promotores Módulo III	Módulo III Técnicas de ventas (Educación on line)									
Promotoría en puntos de venta	Promotoría en los puntos de venta tipo A como: multi marcas, tiendas propias, y cadenas; de manera que el promotor pueda además de informar sobre el servicio de internet prepago, ofrecer al cliente potencial una prueba para experimentar su uso.									
Estacionarios con promotores	Estacionarios con promotores para tener puntos de venta móviles en lugares de alto tráfico de personas y vehículos donde se pueda dar a conocer el servicio con activaciones y demostraciones para llamar la atención.									
Unidades móviles	Paneles para promocionar y activar nuevos usuarios de internet móvil prepago de casa en casa, a través de paneles y apoyar actividades en puntos con estacionarios y puntos de venta con promotoría, en toda la ciudad de Quetzaltenango									



Anexo 2: Guía de entrevista

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Entrevistador: Bayron Juárez

Tesis: "Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango"

Guía de entrevista dirigida a los Gerentes de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango.

Objetivo: Analizar qué estrategias de promoción de ventas aplican actualmente las distribuidoras para el servicio de Internet Móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango.

Fecha: _____ Nombre del entrevistado _____ Grado académico _____

1. ¿Cuál es la empresa en la que labora?

Tigo _____ Claro _____ Movistar _____

2. ¿Cuál es el puesto que desempeña en la empresa? _____

3. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplican en la empresa para la cual labora?

4. ¿Qué impacto han tenido las herramientas de promoción de ventas aplicadas a cliente objetivo?

5. ¿la estrategia de promoción le ha apoyado en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?

6. Qué resultados ha obtenido con la combinación de promociones de venta los planes publicitarios y la venta personal en el servicio de internet móvil

7. ¿Qué estrategias de promoción de ventas cuentan con el apoyo de la publicidad BTL? _____

8. ¿Qué beneficios ha obtenido de las actividades de BTL versus las promociones de venta tradicionales? _____

9. ¿Adecuan las promociones de ventas al ciclo de vida del servicio?

Sí _____ No _____ ¿Cuál es la estrategia actual? _____

10. ¿Existe un plan de promoción para fidelizar a los clientes existentes? _____

Anexo 3: Cuestionario

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Entrevistador: Bayron Juárez

Tesis: "Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango"

Cuestionario dirigido a los colaboradores de las empresas distribuidoras de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.

Objetivo: Analizar qué estrategias de promoción de ventas aplican actualmente las distribuidoras para el servicio de Internet Móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones: Favor de seleccionar la respuesta que usted crea correcta, en base de su criterio personal marcando una X.

1. ¿Cuál es la empresa en la que labora?

Tigo _____ Claro _____ Movistar _____

2. ¿Cuál es el puesto que desempeña en la empresa? _____

3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Menos de 1 año _____ 1 a 3 años _____ 3 a 5 años _____ 5 años o mas _____

4. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplican en la empresa para la cual labora?

Descuentos _____ 2X1 _____ Cupones _____ Modem Gratis _____ Servicio
Gratis _____ por _____ ciertos _____ días _____ Promocional _____
Otros _____

5. ¿Qué impacto han tenido las herramientas de promoción de ventas aplicadas a los clientes objetivo?

Nuevos Usuarios _____ Fidelizar usuarios _____ Incrementos de Tiempo
de Aire _____
Posicionamiento _____
Otros _____

6. La estrategia promocional ¿le ha apoyado en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?

Si _____ No _____ Como le ha
ayudado _____

7. ¿En qué canales de venta se apoyan con promoción de ventas para el servicio de Internet Móvil?
 Masivo_____ Tiendas Propias_____ Cadenas_____ Móvil_____
 Otros_____
8. En la estrategia de promoción ¿utilizan actividades de BTL Below the line (bajo la línea) para la comercialización del servicio de internet móvil?
 Si_____
 No_____ Cuáles_____
9. ¿Qué actividades de publicidad BTL aplican?
 Promotoría en el PDV_____ Actividades de Activaciones en Universidades y Colegios_____
 Unidades Móviles_____ Ferias_____ Relaciones Publicas_____
 Otras_____
10. ¿Qué beneficios ha obtenido de las actividades de BTL Below the line (bajo la línea)?_____
11. De acuerdo a las herramientas de promoción de ventas que se han aplicado para la comercialización del internet móvil prepago, ¿cuál considera que han sido las más funcionales?

Anexo 4 Cuestionario a usuarios

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales

Tesis: "Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango"



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

Cuestionario dirigido a los usuarios de las empresas Distribuidoras de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.

Objetivo: Analizar qué estrategias de promoción de ventas aplican actualmente las distribuidoras para el servicio de Internet Móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones: Favor de seleccionar la respuesta que usted crea correcta, en base de su criterio personal marcando una X.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

a. 12 a 18 _____ b. 18 a 25 _____ c. 25 a 35 _____ d. 35 o mas _____

2. ¿Con que Compañía tiene el servicio?

Tigo _____ Claro _____ Movistar _____

3. ¿Porque utiliza el servicio de esta compañía?

Cobertura _____ Velocidad _____ Promociones _____ Precio _____

Asesoría _____ Servicio posventa _____ Otros _____

4. ¿Qué promoción le otorgaron al momento de la compra?

5. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio?

a. Por hora _____ b. por día _____ c. por semana _____ d. 15 días _____ e. por mes _____

6. ¿Qué promociones le ofrece la compañía actualmente?

7. ¿En dónde compro su servicio de internet móvil?

Móvil _____ PDV Multimarca _____ Cadena _____ Directamente a la Compañía _____

8. ¿Qué uso le da al servicio de internet?

- a. Por estudio para comunicación b. por trabajo. c. por entretenimiento. d.

9. ¿La decisión de compra fue influida por la promoción?

Si _____ No _____ Por
que _____

10. ¿Qué beneficios le ofrecieron y le motivó a comprar el Servicio?

11.Cuál es el medio de recarga que más usa para su internet móvil prepago

a.tarjetas _____ b. recarga electrónica _____ pago por internet. _____

12. ¿Qué otros beneficios le gustaría tener en el servicio? _____

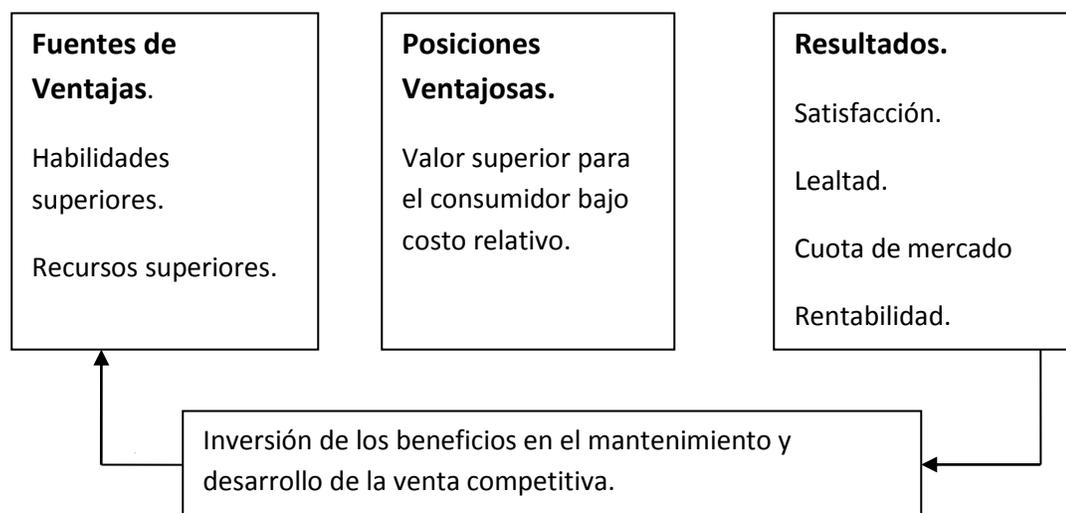
—

Anexo 5: Operacionalización de variables.

Variab les	Indicador	Pregunta	Gerentes	Colaboradores	Cientes	
Estrategias de promoción de Ventas.	Herramientas de promoción de Ventas	¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que actualmente aplican en la empresa para la cual labora?	X	X		
		¿Qué impacto han tenido las herramientas de promoción de ventas aplicadas al cliente objetivo?	X	X		
	Venta personal	¿Le ha apoyado la estrategia de promoción en la venta personal para la captación de nuevos usuarios?	X	X		
		¿En qué canales de venta se apoyan con promoción de ventas para el servicio de Internet Móvil?		X		
		¿Qué resultados ha obtenido con la combinación de promociones de venta los planes publicitarios y la venta personal en el servicio de internet móvil?	X	X		
	Publicidad BTL	¿Qué actividades de publicidad BLT aplican?	X	X		
		¿Qué beneficios ha obtenido de las actividades de BTL versus las promociones de venta tradicionales?	X	X		
	Ciclo de vida del producto	¿Adecúa su empresa distribuidora las promociones de ventas al ciclo de vida del servicio?	X			
		¿Existe un plan de promoción para fidelizar a los clientes existentes?	X			
	Promoción de ventas.	¿Cuenta con servicio de internet móvil?				X
		¿Con que Compañía tiene el servicio?				X
		¿Porque utiliza el servicio de esta compañía				X
		¿Con que frecuencia utiliza el servicio?				X
		¿En dónde compro su Servicio de Internet Móvil?				X
		¿Qué promoción le otorgaron al momento de la compra?				X
		¿Qué promociones le ofrece la compañía actualmente?				
		¿Qué uso le da al servicio de internet?				
		¿Su decisión de compra fue influida por la promoción?				X
¿Qué beneficios le ofrecieron y le motivo a comprar el Servicio?					X	
		¿Qué otros beneficios le gustaría obtener en el servicio de Internet Móvil?			X	

Anexo 6. Cuadros y figuras

Figura No. 1. Los elementos de la ventaja competitiva



Fuente: Day y Wesley

Cuadro No. 2 Paquetes de navegación de claro.

Palabra Clave	Velocidad de Hasta. Modem 3G y 4G	Capacidad de Navegación	Precio
1 día	2 Mbps	1 GB	Q15.00
1 día Full	5 Mbps	1 GB	Q25.00
7 días	2 Mbps	3 GB	Q75.00
7 días Full	5 Mbps	3 GB	Q100.00
15 días	2 Mbps	5 GB	Q150.00
30 días	5 Mbps	8 GB	Q299.00
Mes 3	5 Mbps	3 GB	Q199.00
Mes 5	5 Mbps	5 GB	Q249.00

*Todos los paquetes navegan hasta 5mbps (4G) y 2 Mbps (3G).

Fuente: Página de Claro (2010)

Cuadro No. 3. Ejemplos de desempeño de la tecnología de Tigo 4G vs 3.5G y 3G.

	3G	3.5G	4G / HSPA+
Ejemplos de Descarga	Velocidad promedio de descarga 256 kbps	Velocidad promedio de descarga 1.5 Mbps	Velocidad promedio de descarga 4 Mbps
Página Web - 0.4Mb	Tiempo de carga 12.5 segundos	Tiempo de carga 2.3 segundos	Tiempo de carga 0.8 segundos
E-mail - 0.2 Mb	Tiempo de carga 62.5 segundos	Tiempo de carga 11.4 segundos	Tiempo de carga 4 segundos
Vídeo - 8Mb	Tiempo de carga 4.26 minutos	Tiempo de carga 47 segundos	Tiempo de carga 16.4 segundos

Fuente: página de Tigo.

Cuadro No. 4 Paquetes de navegación

PAQUETE	PRECIO	CAPACIDAD	PALABRA CLAVE
Hora	Q5.00	250 MB	HORA
4 horas	Q10.00	350 MB	4 HORAS
Día	Q15.00	1 GB	DIA
Semana	Q75.00	2 GB	SEMANA
Quincena	Q125.00	3 GB	QUINCENA
Mes Básico	Q145.00	1 GB	MES
Mes Conecta	Q199.00	3 GB	MES 2
Mes Descarga	Q299.00	8 GB	MES 3

Fuente: Pagina de Movistar