

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



**DISEÑO DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA EMPRESAS  
DEDICADAS A LA CREACIÓN DE SITIOS EN INTERNET EN SU  
ETAPA DE INTRODUCCIÓN, DIRIGIDO A CLIENTES EN LA  
CIUDAD DE GUATEMALA.**

Erick Rolando Reyes Rodas

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio

Guatemala, mayo de 2012

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



**DISEÑO DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA EMPRESAS  
DEDICADAS A LA CREACIÓN DE SITIOS EN INTERNET EN SU  
ETAPA DE INTRODUCCIÓN, DIRIGIDO A CLIENTES EN LA  
CIUDAD DE GUATEMALA.**

**Trabajo de Graduación**

**Presentado por**

Erick Rolando Reyes Rodas

Para optar al grado de Maestro en Artes

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio

Guatemala, mayo de 2012

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

DR. OSCAR MANUEL COBAR PINTO PhD.	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL I
DR SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GALVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. FAUSTO RENE BEBER GARCIA	VOCAL IV
BR. CARLOS FRANCISCO PORRAS LOPEZ	VOCAL V

**CONSEJO ACADÉMICO  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

DR. OSCAR MANUEL COBAR PINTO, PhD  
MSc VIVIAN MATTA DE GARCIA  
DR. ROBERTO FLORES ARZÚ  
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ  
LIC. FÉLIX RICARDO VELIZ FUENTES, MSc.

**Dedicado a:**

Enteramente a Dios, porque sin Él cualquier meta alcanzada sería en vano. Porque cada uno de los esfuerzos que haga en mi vida busquen honrar su nombre.

A mi esposa, Andrea, porque junto a ti sé que soy capaz de cumplir cualquier sueño y alcanzar toda meta que nos tracemos. Gracias por los empujones cuando los necesité para poder llegar al final de esta carrera, por tu apoyo, comprensión y amor en estos años de estudios. Por ser mi fuerza y mi inspiración.

A mis padres y hermana, mi familia, que me han apoyado desde siempre, que no han escatimado nunca esfuerzos para acompañarme en mis aventuras y han hecho que cualquier camino sea mucho más fácil de recorrer. A mi padre porque siempre has estado dispuesto a darlo todo por tus hijos, enseñarnos que todo logro requiere de un sacrificio previo y sobre todo ser un amigo para mí. A mi hermana que día a día me demuestra que con buena actitud, todos los obstáculos son minúsculos. A mi madre, sé que desde el cielo me sigues acompañando, llenando mi vida de bendiciones y mucho amor, porque lo que me diste terrenalmente jamás se agotará.

A mis amigos de la maestría, porque el mayor éxito de ingresar al postgrado lo encontré al conocerlos a todos ustedes.

A la familia completa, Reyes, Rodas, Rivera y Mansilla, todos ustedes que son parte importante en mí, de quienes no dejaré de aprender y en quien siempre encontraré apoyo y consejo.

A todos mis amigos, con los que crecí desde el colegio, los que encontré en la universidad, los que Dios me regaló en forma de comunidad y los que me he topado en mi carrera laboral. A todos ustedes porque sin la amistad, los logros académicos no tendrían sentido en mi vida.

## ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	i
2.	INTRODUCCIÓN .....	ii
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
4.	JUSTIFICACIÓN .....	2
5.	MARCO TEÓRICO .....	3
5.1.	MERCADEO .....	3
5.1.1.	Proceso de decisión del comprador .....	3
5.2.	MEZCLA DE MERCADEO .....	4
5.2.1.	Producto .....	4
5.2.2.	Precio.....	4
5.2.3.	Plaza (Distribución) .....	5
5.2.4.	Promoción (Comunicación).....	5
5.3.	MERCADEO EN LA ERA DE INTERNET .....	5
5.4.	PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN).....	6
5.4.1.	Mezcla de Comunicación .....	7
5.4.1.1.	Publicidad.....	7
5.4.1.2.	Propaganda .....	8
5.4.1.3.	Comunicación Directa al Cliente .....	8
5.4.1.4.	Promoción en Ventas .....	9
5.5.	COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	10
5.6.	MERCADO DE SITIOS EN INTERNET .....	11
5.6.1.	Empresas de Creación de Sitios en Internet.....	11
5.6.1.1.	Oferta .....	11
5.6.1.2.	Ciclo de Vida de Empresas de Creación de Sitios en Internet.....	11
5.6.2.	Clientes.....	11
5.6.2.1.	Internet en la ciudad de Guatemala.....	11
5.6.2.2.	Clientes Potenciales .....	13
6.	OBJETIVOS.....	15
6.1.	OBJETIVO GENERAL .....	15

6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
7.	METODOLOGÍA .....	16
7.1.	MÉTODOS.....	16
7.1.1.	Observación Científica.....	16
7.1.2.	Método Científico .....	16
7.2.	TÉCNICAS.....	16
7.2.1.	Encuestas .....	16
8.	RESULTADOS .....	17
8.1.	IDENTIFICAR LA AUDIENCIA META.....	18
8.2.	IDENTIFICAR LA NATURALEZA DEL PRODUCTO.....	18
8.3.	IDENTIFICAR LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA .....	19
8.4.	DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	19
8.5.	DISEÑAR EL MENSAJE .....	20
8.6.	SELECCIONAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN .....	20
8.7.	DEFINIR Y DISTRIBUIR EL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN	21
8.8.	DISEÑO DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN .....	22
8.8.1.	Publicidad.....	22
8.8.1.1.	Vallas Publicitarias.....	22
8.8.1.2.	Contenedores Ecológicos.....	24
8.8.1.3.	Anuncios Escritos .....	24
8.8.1.4.	Redes Sociales .....	24
8.8.1.5.	Anuncios en Radio y Televisión .....	25
8.8.1.6.	Correos Masivos .....	25
8.8.2.	Propaganda .....	25
8.8.2.1.	Patrocinios de Artículos Técnicos.....	25
8.8.2.2.	Donación de Sitios.....	25
8.8.3.	Comunicación Directa con el Cliente.....	26
8.8.3.1.	Fuerza de Ventas .....	26
8.8.3.2.	Telemercadeo.....	26

8.8.3.3. Correo Directo .....	26
8.8.4. Promoción en Ventas .....	27
8.8.4.1. Descuentos .....	27
8.8.4.2. Extras .....	27
8.8.4.3. Premios por Referencias .....	27
8.9. PRIORIDADES AL UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS .....	28
9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	29
10. CONCLUSIONES .....	30
11. RECOMENDACIONES.....	31
12. BIBLIOGRAFÍA .....	32
13. ANEXOS .....	33
13.1. Encuesta Preferencias del Consumidor:.....	33
13.2. Resultados de Encuesta Preferencias del Consumidor:.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Pág.
1	Modelo de Objetivos de Comunicación	19
2	Tabla de Priorización de Herramientas de Comunicación	28

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Pág.
1	Crecimiento de Cibernautas en Guatemala	12
2	Comparación de Cibernautas con Población ABC	12
3	Segmentación de Cibernautas por Edad	13
4	Uso de Tecnología por PYMES en Guatemala	14

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Pág.
1	Comunicación en el Mercadeo	7
2	Comunicación Efectiva	10
3	Distribución de Presupuesto en Bienes Industriales	21
4	Valla Publicitaria Zona 10	22
5	Valla Publicitaria Zona 11	23
6	Valla Publicitaria Zona 12	23
7	Contenedor Ecológico	24

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó una investigación científica sobre mercadeo, con enfoque principal sobre una de las cuatro *P's* de la mezcla de mercadeo, la *Promoción*. Se analizaron las distintas formas de comunicación, las cuales se deben de tomar en cuenta al realizar una estrategia de comunicación para una empresa. Por otro lado se investigó acerca de las características del uso de Internet en Guatemala.

Con el conocimiento recabado en las investigaciones, se realizó el análisis necesario de las características de una empresa dedicada a la creación de sitios en Internet. Luego se diseñó una propuesta de una estrategia de comunicación genérica, que pueda ser utilizada por cualquier empresa en el mercado. Se delimitó la propuesta a empresas en su etapa de introducción y que tienen como mercado objetivo aquellos clientes ubicados en la ciudad de Guatemala.

Se determinó la dependencia que tiene la estrategia con el presupuesto asignado a la comunicación de la empresa. Se realizó el diseño con el objetivo que pueda ser utilizado con cualquier presupuesto. Para esto se propuso una tabla de priorización de las herramientas de comunicación que deberán ser utilizadas en la estrategia de promoción.

Las herramientas que se proponen pertenecen a los cuatro distintos grupos de formas de comunicación en una mezcla de promoción: Publicidad, Propaganda, Venta directa al cliente y Promoción de ventas.

## 2. INTRODUCCIÓN

Una empresa que está iniciando, tiene muchos aspectos a tomar en cuenta. Desde la infraestructura que necesita para operar, hasta los procesos relevantes para la operación de la empresa. Debido a esto, muchas veces se da poca importancia al análisis correcto de la estrategia de comunicación al cliente.

Es claro que dar a conocer la marca y lo que ésta ofrece, es igual de importante que la misma operación. De nada servirían todos los esfuerzos hechos para prestar un servicio o crear un producto de alta calidad, si en los posibles clientes no existe conocimiento acerca de la empresa. De la misma manera, no sería útil, que se promocionen los productos y servicios sin el respaldo de una entrega de calidad. Se puede entonces afirmar que estas dos áreas son igual de importantes en la etapa de creación de una empresa.

Regularmente, al iniciar una empresa de servicios, la mayor cantidad de esfuerzos van dirigidos a preparar los recursos para poder atender de la mejor manera posible al cliente. Cuando se está en la marcha, muchas veces se nota que la cantidad de clientes que asisten no es la esperada, en ese momento se cambia o mejoran las estrategias de comunicación de la marca.

Es, hasta cierto punto, lógica la preferencia por la infraestructura operacional sobre la estrategia de promoción, pues de los dos casos, es preferible que conozcan la empresa posteriormente, a que la conozcan previamente y al llegar se lleven una mala percepción.

En el presente trabajo se diseñó una propuesta que facilita la tarea de crear una estrategia de promoción para una empresa, en su etapa inicial, que se dedicará a dar el servicio de creación de sitios en Internet. Se provee una guía de las herramientas a utilizar dentro de las distintas formas de comunicación conocidas: Publicidad, Propaganda, Comunicación Directa al Cliente y Promoción de Ventas.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al iniciar una empresa, surgirán dudas sobre cuánto y de qué forma se debe invertir para comunicar el mensaje a los posibles clientes del mercado objetivo. Luego de definir la cantidad monetaria destinada a la comunicación, es importante repartir estos recursos en proporciones adecuadas, destinados para cada tipo de comunicación y establecer así una estrategia efectiva para dar a conocer a la empresa. Es decir, la definición de la mezcla de comunicación.

De esta manera se identificó la necesidad de realizar una investigación que sirva como guía sobre el siguiente problema:

*¿Cuál debe ser la estrategia de comunicación a seguir, por las empresas dedicadas a la creación de sitios en Internet, en su etapa de introducción, para trasladar el mensaje a los clientes en la ciudad de Guatemala?*

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En una sociedad sobrecargada de información, saturada de mensajes a los consumidores en general, se incrementa la importancia de definir una efectiva estrategia de comunicación por las empresas.

Dentro de la mezcla de mercadeo para una empresa dedicada a la creación de sitios en Internet, donde, el *Producto* es tan flexible dependiendo de las necesidades del cliente, el *Precio* se define en función de las características del producto y la *Plaza* es prácticamente inexistente, la cuarta *P*, la *Promoción*, se reviste de una importancia aún mayor en la etapa de introducción.

En las empresas de creación de sitios Web, que en su mayoría son formadas solamente por profesionales en informática, es importante considerar la falta de conocimiento acerca del área de mercadeo.

Basado en estas características de la mezcla de mercadeo para este tipo de empresas, es de vital ayuda una guía en el diseño de una estrategia de comunicación efectiva, que pueda producir los resultados deseados sin invertir mayores recursos en la investigación y estudio de temas de mercadeo.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. MERCADEO

Erróneamente se cree que mercadeo es solamente publicidad y ventas, realmente mercadeo incluye estas y muchas más tareas.

La misma definición de Mercadeo (*Marketing*) pone en relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadotecnia para conseguir los objetivos de una empresa.

El mercadeo se funda en tres razones:

- Toda la planeación y las operaciones de una empresa deben ir enfocadas a entender las necesidades del cliente.
- Todas las actividades para la producción y ventas de una organización, en sus diversos aspectos (planeación de producto, fijación de precios, distribución y promoción), deberán estar diseñadas para combinarse entre ellas.
- Una planeación orientada al cliente y coordinada es esencial para lograr los objetivos deseados por una organización.

Se llega a la siguiente definición de mercadeo: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 6)

El mercadeo se ocupa de los clientes, tiene como última finalidad el crear valor y satisfacción para los clientes, que repercutirá en beneficios para la propia organización.

#### 5.1.1. Proceso de decisión del comprador

Es evidente que el proceso de compra inicia mucho antes de la compra como tal, que además dura mucho tiempo después de esta. El proceso de decisión en una compra consta de cinco pasos:

- Reconocimiento de la necesidad: El proceso inicia cuando el consumidor reconoce un problema o una carencia.
- Búsqueda de información: El consumidor interesado puede buscar más información acerca de su interés, muchas veces no intencionalmente, por diversas fuentes como familiares, comerciales, públicas o experimentales.
- Evaluación de alternativas: Con la información recabada en el paso anterior, se forman distintas opciones que serán evaluadas por el consumidor. La forma de evaluar las opciones dependerá del tipo de compra y de características propias del consumidor.
- Decisión de compra: El comprador elegirá la opción que obtuvo la mejor calificación entre sus evaluaciones, tratando de obtener el mayor beneficio de su compra.
- Conducta posterior a la compra: con base a la experiencia obtenida con el producto recibido de la compra, el consumidor optará por una actitud ante este producto, por lo que la tarea del mercadólogo no termina en la compra.

En este proceso, varios pasos pueden ser obviados por los consumidores. Dependiendo del tipo de compra y la importancia de ésta para el comprador, así será la cantidad de recursos invertidos en cada paso. Por ejemplo en una compra rutinaria un consumidor podría saltar directamente al paso de decisión de compra, sin la necesidad de recolectar información y evaluar distintas opciones. (Kotler & Armstrong, 1991, p. 175)

## **5.2. MEZCLA DE MERCADEO**

El término mezcla de mercadeo o mezcla de *marketing* se refiere a la combinación de las distintas estrategias de producto, precio, plaza y promoción diseñada con el objetivo de producir resultados mutuamente satisfactorios en un mercado objetivo. Debido a las iniciales de las distintas perspectivas del mercadeo, la mezcla de mercadeo también es llamada las *cuatro P's*.

Las estrategias de estos cuatro componentes del mercadeo deben poder combinarse para poder alcanzar resultados óptimos, cualquier mezcla de mercadeo será tan buena como lo sea la estrategia más débil de las cuatro. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 46)

### **5.2.1. Producto**

Por lo general la primera de las cuatro *P's* en la mezcla de mercadeo se refiere al producto, esto debido a que esta arista es la base de todas las estrategias, de éste dependerán incluso las otras tres *P's*.

El producto no incluye únicamente la unidad física o el servicio como tal, incluye otros aspectos que lo acompañan como empaque, presentación, etc. Producto se define como todo aquello que recibe un comprador de un intercambio, suele asociarse con objetos tangibles, pero en el mercadeo producto se refiere también a los servicios o ideas que se comercializan por una organización. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pp. 46,47)

Al definir una estrategia de producto debe considerarse el tipo de producto con el que se trabaja, una clasificación muy útil es la siguiente (Stanton, Etzel, & Walker, 1996, p. 268):

*Producto de Conveniencia:* Producto que requiere poco esfuerzo en la decisión de compra, es relativamente barato y se encuentra en gran cantidad de comercios.

*Producto de Comparación:* Es un producto que se encuentra en una cantidad menor de tiendas y el consumidor realizará la compra sólo después de haber hecho las comparaciones entre varias marcas y tiendas.

*Producto de Especialidad:* Productos que requieren de una búsqueda exhaustiva y los consumidores no aceptarán otro como sustituto.

*Producto no Buscado:* Es un producto que el consumidor no busca activamente o bien desconoce de su existencia.

### **5.2.2. Precio**

El precio es la suma de valores que un comprador da a cambio por obtener un producto. Es el único componente de las 4 *P's* que produce ganancias, el resto representa costos para la organización.

Este es el elemento más flexible de la mezcla de comunicación, puede variar fácilmente lo que lo hace una herramienta muy poderosa, competitiva y fundamental para una organización que sabe usarla. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 48)

La definición de la estrategia de precios está sujeta estrechamente a la estrategia del producto y las características de este. Además los precios dependerán de la oferta y demanda del mercado, así como de las propiedades elásticas.

### **5.2.3. Plaza (Distribución)**

La Distribución es la parte del mercadeo encargada de hacer que los productos estén disponibles para el cliente, en el lugar y momento que son requeridos. Por lo que esta *P* está dirigida a gestionar las actividades de la empresa relacionadas con el almacenaje del producto y el transporte de éste, desde la propia empresa hasta los lugares donde estará disponible para el cliente.

En la parte de distribución, una empresa puede decidir entre llevar a cabo estas funciones por ella misma o bien subcontratar parte de las funciones como el almacenaje y el transporte.

Es importante mencionar que para el caso de los servicios la distribución es casi inexistente, pues no existe algún producto físico que almacenar o llevar al cliente luego de producido, los servicios se producen en el mismo lugar que se consumen. (Stanton, Etzel, & Walker, 1996, p. 460)

### **5.2.4. Promoción (Comunicación)**

El papel de este elemento dentro del mercadeo es motivar los intercambios con los mercados objetivos mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios que ofrece la empresa por medio de sus productos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 47)

Este tema será explicado a profundidad más adelante (punto 6.4 COMUNICACIÓN)

## **5.3. MERCADEO EN LA ERA DE INTERNET**

Hace aproximadamente cien años los cambios generacionales de tecnología y paradigmas tomaban más de cincuenta años en realizarse, hoy en día estos cambios pueden tomarse un par de años o incluso meses. La era de la información se caracteriza porque lo único constante es el *cambio*. Esta época en el mercadeo es representada por la *Era del Internet*, pues este medio ha transformado la forma de realizar los negocios y la forma de mercadearlos.

En esta era hay cuatro fuerzas principales que inciden en el mercadeo (Kotler & Armstrong, 2003, p. 78):

- Digitalización y conectividad
- La explosión del Internet
- Nuevos tipos de intermediarios
- Adecuación y clientización

Esta nueva era trae consigo un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Los nuevos modelos deberán interesarse principalmente en características como rapidez, comodidad, precio, información sobre los productos y servicios disponibles.

Aún con esta revolución en la forma de ver el mercadeo, es importante resaltar que la economía actual requiere de una mezcla de los viejos conceptos y prácticas con las nuevas tendencias. Las empresas deberán mantener sus bases sólidas en lo que les ha funcionado agregando nuevas prácticas e importantes destrezas en su funcionamiento.

Tres estrategias de esta nueva era son (Kotler & Armstrong, 2003, p. 82):

- **e-business**: Operar un negocio usando las plataformas electrónicas en todos sus ámbitos.
- **Comercio electrónico**: Procesos compra-venta apoyados por medios electrónicos. Esta se divide en dos formas:
  - **e-marketing**: Dar a conocer, promover, vender productos y/o servicios por Internet.
  - **Compras electrónicas**: Realizar la adquisición por medio del comercio electrónico.

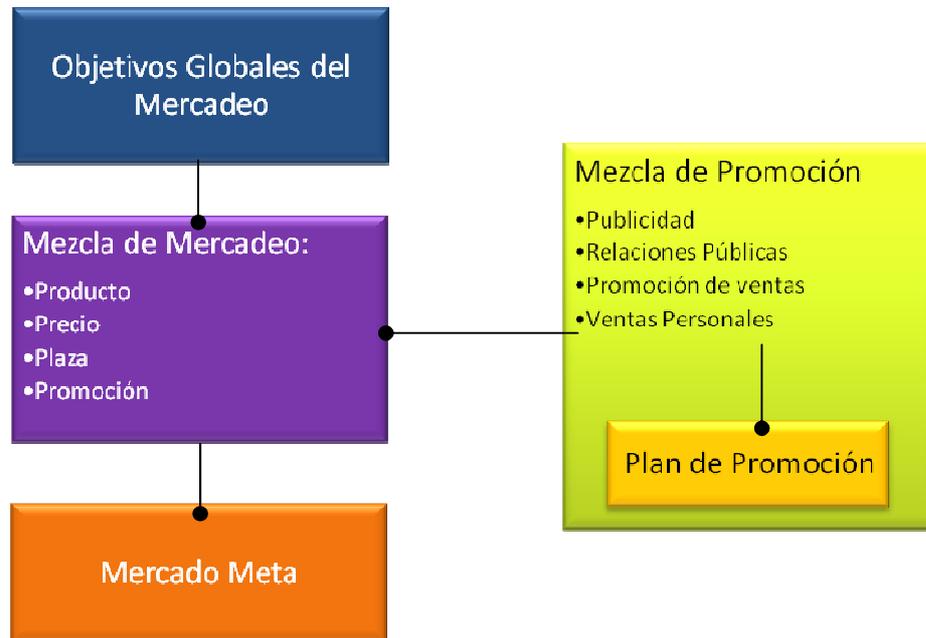
Las empresas a las que va orientado el presente trabajo de investigación son mayoritariamente *e-bussiness*, desarrollando por medio del *comercio electrónico*, el *e-marketing* de sus clientes y en algunos casos las *compras electrónicas*.

#### **5.4. PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)**

“La promoción o comunicación es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales.” (Stanton, Etzel, & Walker, 1996, p. 609)

Este elemento del mercadeo es tan importante como las otras tres *P*'s. Aún con una alta calidad en el producto; precios inmejorables o la efectiva distribución de sus productos, una empresa no podría sobrevivir sin una comunicación efectiva.

En la siguiente figura se puede visualizar la participación de la comunicación en un plan de mercadeo:



**Figura 1: Comunicación en el Mercadeo** (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 474)

#### 5.4.1. Mezcla de Comunicación

Las promociones están hechas de varios ingredientes para lograr llegar al mercado objetivo, esta combinación de ingredientes es la llamada *mezcla de comunicación o de promoción*. Una mezcla correcta es aquella que satisface las necesidades del mercado meta y cumple los objetivos organizacionales.

Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de mercadeo, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las herramientas básicas con las que se logran los objetivos de comunicación organizacionales forman la mezcla de comunicación. (Belch & Belch, 2005, p. 16)

##### 5.4.1.1. Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal pagada, en la que se identifica la empresa, el producto, servicio o idea. Los medios de comunicación masiva tradicionales son los más utilizados para transmitir la publicidad a los consumidores, entre ellos están: televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo, etc. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 475)

El adjetivo *pagada* hace referencia a que los medios deben ser contratados, mientras que el adjetivo *impersonal* se refiere a que la publicidad debe ser comunicada sólo por los medios masivos citados anteriormente para llegar a grandes grupos de personas. Esto implica que en la publicidad no se tiene oportunidad de retroalimentación directa acerca del mensaje emitido, por lo tanto se debe tener claro la interpretación y la respuesta que tendrá el auditorio por el mensaje transmitido. (Belch & Belch, 2005, p. 18)

Para desarrollar un programa de publicidad es importante tomar decisiones acerca de los siguientes cuatro temas:

- Establecer objetivos de la publicidad
- Establecer el presupuesto publicitario
- Desarrollar la estrategia publicitaria
- Evaluar las campañas publicitarias

#### **5.4.1.2. Propaganda**

La Propaganda o Relaciones Públicas es la herramienta de la comunicación masiva encargada de cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 501)

Estas relaciones públicas genera la llamada Publicidad No Pagada que es la información sobre la empresa, producto o idea que aparece en los medios masivos pero que no es contratada directamente por la compañía.

Este tipo de publicidad es realmente efectivo debido a que las personas dan mucho más validez a este tipo de información, debido a que no viene directamente de la empresa de la que se habla. Se debe ser muy cuidadoso con las relaciones públicas pues esta comunicación es igual de efectiva para bien o para mal de la compañía.

Algunas de las funciones que se deben realizar en este elemento de la comunicación son:

- relaciones con la prensa o agentes de prensa,
- publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos,
- asuntos públicos: relaciones comunitarias nacionales o locales,
- cabildeo: relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno,
- relaciones con inversionistas: relaciones con accionistas y miembros de la comunidad financiera,
- desarrollo: relaciones con donantes y empresas sin fines de lucro. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 501)

#### **5.4.1.3. Comunicación Directa al Cliente**

Esta forma de comunicación se divide en dos herramientas: las ventas personales y el marketing directo.

##### **Ventas personales**

Son conocidas como la forma de comunicación de la información, de la empresa o el producto, de manera personal con el consumidor para convencerle de comprar lo que la empresa ofrece. (Stanton, Etzel, & Walker, 1996, p. 610)

Esta comunicación personal puede ser por medio de una venta de mostrador, que son aquellos que atienden a las personas cuando llegan al punto de venta; y la fuerza externa de ventas, que son los que llegan hacia los clientes sin esperar que estos lleguen a las instalaciones de la compañía.

Este tipo de comunicación deberá ser utilizado principalmente cuando:

- el mercado está concentrado geográficamente en unas cuantas industrias o en unos pocos clientes importantes,
- el producto tiene un alto valor unitario, es de índole muy técnica o requiere una demostración,
- es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente,
- la venta requiere un trueque comercial,
- el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida,
- la compañía no cuenta con suficiente dinero para realizar una eficiente campaña publicitaria.

### **Marketing Directo**

Se refiere a conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 533)

Esta es la herramienta de comunicación en el mercadeo con mayor florecimiento en los últimos tiempos, debido al interés creciente de las empresas de crear mejores y más fuertes lazos con los clientes y hacerles sentir un servicio más personalizado.

Para la utilización de esta forma de comunicación es imprescindible una completa base de datos con la información de los clientes.

Las formas más comunes del marketing directo son:

- marketing telefónico,
- marketing por correo directo,
- marketing por catálogo,
- marketing de respuesta directa por televisión,
- marketing en kioscos.

#### **5.4.1.4. Promoción en Ventas**

El tipo de comunicación faltante es la promoción de ventas, que consiste en estimular la compra por parte de los consumidores y la efectividad por parte del distribuidor. Esta es una herramienta de corto plazo que pretende estimular incrementos inmediatos en la demanda. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 476)

Mientras que las otras tres herramientas de comunicación ofrecen razones para comprar un producto, ésta herramienta ofrece razones para comprar en ese mismo instante.

Las promociones de ventas pueden ir orientadas a:

- Consumidores: Dirigido al usuario final del producto. Promociones como cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios, descuentos, concursos, etc. con el fin de convencer al cliente a su compra.
- Intermediarios: Se dirige a los participantes del canal de distribución y se hace por medio de convenios de precios especiales, concursos de ventas o ferias comerciales, con el objetivo de que estos intermediarios promuevan el producto. (Belch & Belch, 2005, p. 22)

## 5.5. COMUNICACIÓN EFECTIVA

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. (Garcia-Uceda, 2008, p. 25)

En la comunicación, por breve que sea, se encuentra la participación de los elementos representados en la siguiente figura:

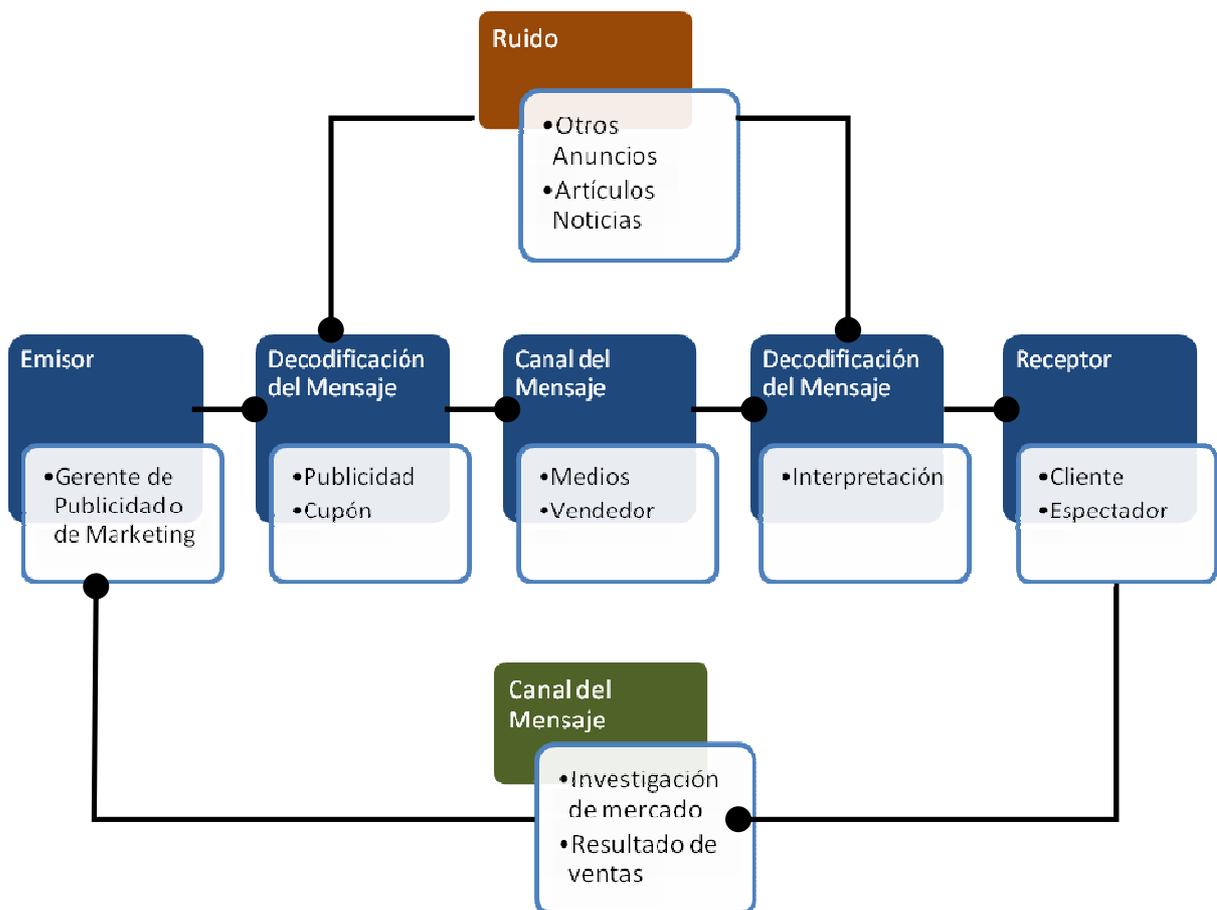


Figura 2: Comunicación Efectiva (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, p. 480)

## 5.6. MERCADO DE SITIOS EN INTERNET

### 5.6.1. Empresas de Creación de Sitios en Internet

#### 5.6.1.1. Oferta

Actualmente son cinco las empresas más populares, que proveen servicios de soluciones en Internet, en el mercado de Guatemala, las cuales son:

- GarboCorp
- Cerotec Estudios
- CompuWeb
- Gt Promos
- GuatePaginas

Dentro del mercado guatemalteco, aún no hay una empresa que tenga ganada la mente del consumidor; aunque sí es un mercado donde existen diversos competidores, ninguno tiene giros estratégicos notables. Los costos fijos no son altos, lo que contribuye a que no existan guerras de precios y tampoco campañas publicitarias agresivas entre los competidores.

Además de estas empresas guatemaltecas, se debe estar consciente que por la poca complejidad de distribución del producto, una empresa en cualquier lugar del mundo puede ser un proveedor para los clientes del mercado guatemalteco.

#### 5.6.1.2. Ciclo de Vida de Empresas de Creación de Sitios en Internet

Las empresas siguen el ciclo de vida común.

##### **Introducción**

El mercado presenta pocas barreras de entrada, se crean empresas de este tipo incluso sin la necesidad de una alianza entre personas. Es decir, que un sólo individuo con las capacidades técnicas para crear sitios en Internet, puede iniciar una empresa de este tipo.

##### **Crecimiento**

Muchas de estas empresas tienen un bajo nivel de crecimiento, lo que hace que esta etapa sea muy corta, debido a que no asumen riesgos de promoción y se mantienen con los mismos clientes con los que iniciaron.

##### **Madurez**

La madurez debido al poco crecimiento, es una etapa a la que se llega muy rápido en la vida de estas empresas y el tiempo de duración de esta etapa es muy variable.

##### **Declinación**

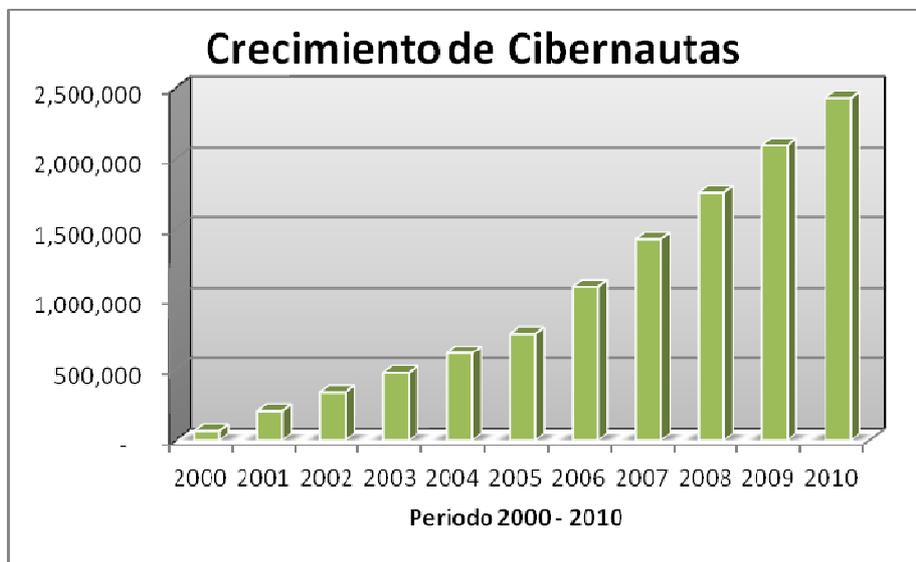
No existen barreras de salida, debido a esto muchas empresas desaparecen con la misma rapidez con que se crearon.

### 5.6.2. Clientes

#### 5.6.2.1. Internet en la ciudad de Guatemala

Cuando Internet inició a popularizarse en Guatemala, desde el año 2000, era un medio sólo accesible para un pequeño porcentaje de la población. Su crecimiento ha sido extraordinario y año tras año se han ido sumando decenas de miles de cibernautas

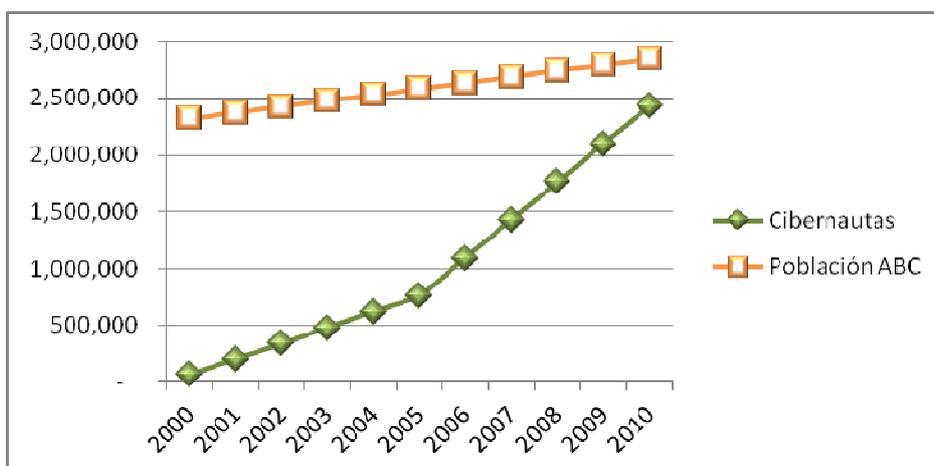
guatemaltecos, que se conectan a la red desde sus casas, oficinas, centros de estudio, cibercafés e incluso desde sus teléfonos móviles. Lo que ha significado pasar de un 0.6%, en el año 2000, a un 16.8% para el año 2010, de usuarios respecto a la población total.



**Gráfica 1: Crecimiento de Cibernautas en Guatemala. Fuente: IPSOS**

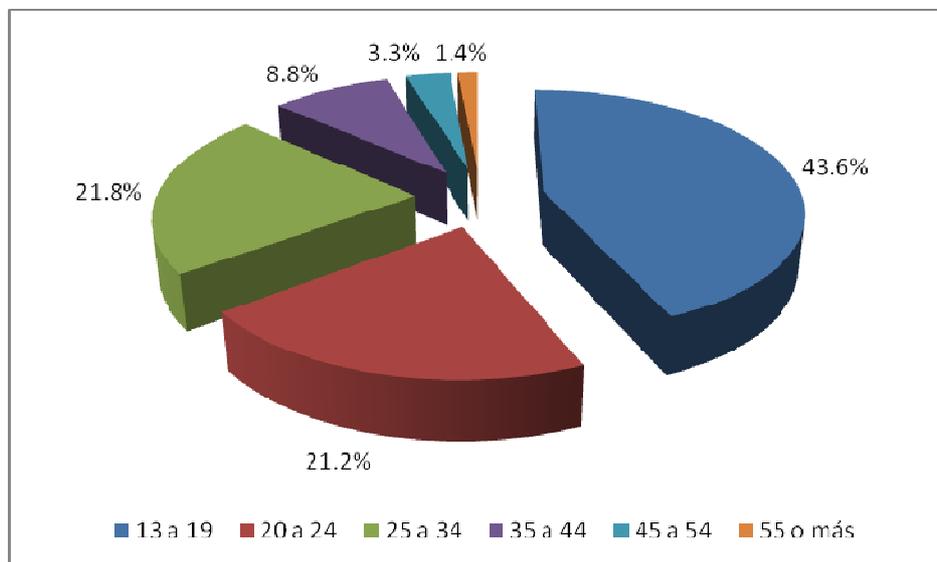
Con el paso del tiempo, la población se encuentra cada vez más expuesta a este medio de comunicación, haciendo que sea percibida una transición de los medios. Hoy por hoy el uso de Internet representa una herramienta importante para personas y empresas, haciendo que el tiempo de exposición a este medio sea considerablemente mayor al de cualquier otro medio convencional.

En la gráfica 2 se compara la población de clase media/alta con los cibernautas, se puede observar que Internet es un medio menos elitista con el paso del tiempo, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo. Para finales de este año 2012, se estima que habrá más de tres millones de usuarios de Internet en Guatemala.



**Gráfica 2: Comparación de Cibernautas con Población ABC. Fuente: IPSOS**

El segmento por edad de mayor uso del Internet son los adolescentes con un 43.6% de exposición, seguido por jóvenes de hasta 34 años con 43.0% y usuarios mayores de 35 años con 13.4%.



**Gráfica 3: Segmentación de Cibernautas por Edad. Fuente: IPSOS**

Actualmente Internet es un medio no solo de comunicación, sino para negocios, información, estudio, transacciones bancarias, ente otras. Pasa de ser un medio a una necesidad.

#### **5.6.2.2. Clientes Potenciales**

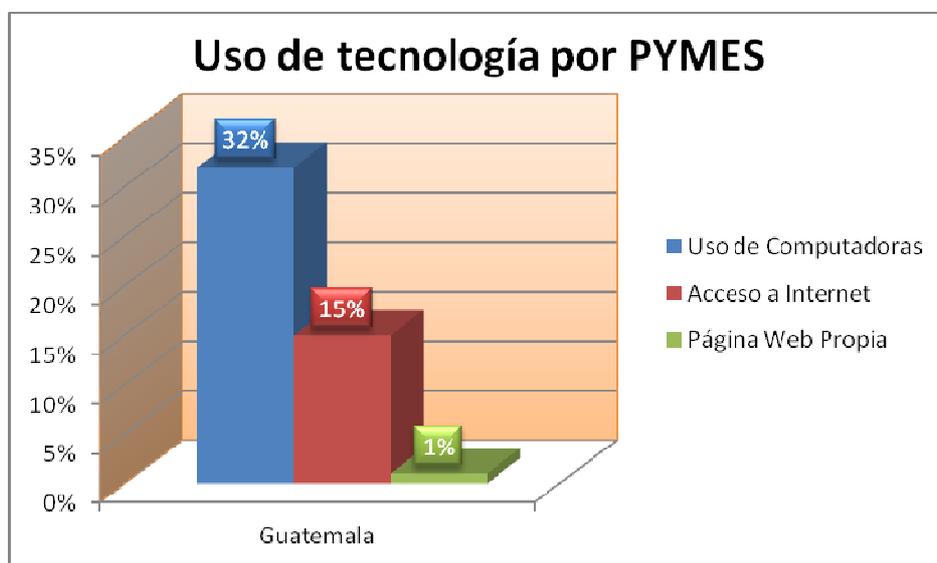
El servicio de crear sitios en Internet, presenta un riesgo muy bajo de integración hacia atrás por parte de los clientes, debido a la especialización requerida y el tiempo necesario para esto. La probabilidad de prescindir de los servicios de una empresa para la creación de sitios Web, aumenta con el tamaño de la empresa cliente, pues tendrá la capacidad de realizar esta función internamente.

Los clientes tienen gran capacidad de negociación, por la cantidad de opciones que tienen disponibles. En general los clientes también disponen de poca información y la relación con estos es en su mayoría por recomendaciones, afinidad y confiabilidad.

Para las PYMES, los factores que más influyen como barreras para poseer un sitio en Internet son sobre todo la falta de preparación y desconocimiento del tema. Esto va cambiando con el creciente acceso a las computadoras y a Internet. En pocos años esta herramienta será tan útil como necesaria para las empresas, tomando en cuenta el incremento de usuarios de Internet en el país.

El uso de computadoras en las PYMES, asciende a un 32%, la mitad de estas con acceso a Internet, como se muestra en la gráfica 4. Solamente el 1% de las PYMES tienen un sitio en Internet, o dicho de otra forma, el 3% de las empresas con al menos una computadora tienen un sitio en Internet. Desde otro punto de vista el 94% de las PYMES

con acceso a Internet no poseen un sitio en Internet. Por lo que lo que el mercado potencial es extenso, aun cuando no se intente hacer llegar la tecnología a las empresas que aún no la utilizan.



**Gráfica 4: Uso de Tecnología por PYMES en Guatemala. Fuente: IPSOS**

Para un cliente representa un bajo costo monetario el cambio de proveedor. Los contratos comúnmente son de un año, por lo que al término de un año de contrato, a un cliente le es insignificante la diferencia de renovar el servicio o contratar un nuevo proveedor. Aunque representa un costo alto de tiempo y dedicación el renovar los servicios con una nueva empresa, la mayoría de veces representa iniciar el trabajo de cero.

Con respecto a la sensibilidad con el precio, el cliente por lo general está dispuesto a pagar lo mínimo por aquel que le ofrezca lo que él necesita. Debido a que las necesidades entre un cliente y otro varían en gran manera, un cliente no hará diferenciación entre una empresa y otra por el precio de un servicio, sino que influirá más en él la confianza de sentirse satisfecho.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta, que sirva como guía para realizar una estrategia de comunicación, de cualquier empresa que desee ingresar en el mercado prestando el servicio de la creación de sitios en Internet.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 6.2.1.** Determinar las características importantes en una empresa, que presta el servicio de creación de páginas en Internet, para la definición de una mezcla de promoción.
  
- 6.2.2.** Proponer una estrategia compuesta de publicidad, propaganda, venta directa y promociones de venta.

## **7. METODOLOGÍA**

Para la elaboración del presente trabajo de graduación se utilizaron distintas herramientas de investigación, que se describen brevemente a continuación:

### **7.1. MÉTODOS**

#### **7.1.1. Observación Científica**

En los cursos recibidos en la maestría, la observación científica fue importante para desarrollar una lógica deductiva y así definir el tema del cual trata esta investigación, así como para obtener la experiencia necesaria para realizar la investigación por completo.

#### **7.1.2. Método Científico**

Ésta metodología fue utilizada para la elaboración del marco teórico y posteriormente para el desarrollo de la propuesta de la mezcla de mercadeo.

En el caso del marco teórico, se realizó una indagación acerca de los temas de mercadeo que son de interés para este trabajo, así como sobre el mercado de las empresas dedicadas a crear sitios en Internet al cual va dirigida la investigación. Para esta indagación fueron usados libros científicos, tesis realizadas anteriormente y artículos. También se utilizó la información que se obtiene de Internet como punto de referencia para llegar a estas bibliografías físicas.

### **7.2. TÉCNICAS**

#### **7.2.1. Encuestas**

Para obtener información actualizada y personalizada a los temas de interés para la investigación, se utilizó como apoyo una encuesta dirigida a:

- Empresas con las características necesarias para pertenecer al mercado objetivo; Con el fin de conocer acerca de las preferencias de aquellos posibles clientes en cuanto a sus hábitos de comunicación, sus conocimientos acerca de los sitios en Internet y su estado actual frente a la tecnología de Internet. La encuesta realizada se puede consultar en el Anexo. (13.1. Encuesta Preferencias del Consumidor.)

## 8. RESULTADOS

Es importante en toda empresa, establecer una estrategia con la cual se hará llegar un mensaje deseado a su mercado objetivo y que este cumpla con provocar una reacción deseada por la empresa. Es decir, plasmar el conjunto de actividades que se deban realizar para comunicar un mensaje. Esto con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

En este caso, al tratar de dar una propuesta de una mezcla de comunicación, para un mercado en general y no para una empresa en específico, es importante dejar claro que la estrategia puede variar dependiendo de:

- el presupuesto asignado para promoción,
- los recursos asignados a la tarea de comunicación,
- objetivos específicos de cada empresa.

Debido a estas posibles variaciones se explicó, al final de este documento, un orden en base a prioridades en el que se deben ir cubriendo los pasos de la estrategia.

Lo primero que una empresa debe realizar al definir una mezcla de comunicación son los siguientes aspectos:

- identificar la audiencia meta,
- identificar la naturaleza del producto,
- identificar la etapa del ciclo de vida del producto o marca,
- determinar los objetivos de la comunicación,
- diseñar el mensaje,
- seleccionar los canales de comunicación,
- definir y distribuir el presupuesto total de promoción.

Luego definir las estrategias a seguir para cada uno de las formas de comunicación:

- publicidad,
- propaganda,
- comunicación directa al cliente,
- promoción en ventas.

Las decisiones acerca de formas de comunicación, fueron hechas con base a la encuesta que se realizó a empleados o dueños de más de 50 empresas que operan en la ciudad de Guatemala. Los resultados de esta encuesta se pueden observar en los anexos (13.2. Resultados de Encuesta Preferencias del Consumidor.)

## **8.1. IDENTIFICAR LA AUDIENCIA META**

Este aspecto fue segmentado desde el inicio de la investigación, el auditorio meta de la estrategia propuesta son las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala. La mezcla de comunicación va dirigida a los consumidores finales y no así a intermediarios, por lo que es principalmente una *Estrategia de Jalar* a los clientes.

La mayoría de empresas conocen lo que es un sitio en Internet, por lo que el servicio que se ofrece no es nuevo y no es necesario introducirlos en el tema, aunque estos conocimientos pueden ser muy vagos y puede ser necesario profundizar en ellos.

Con la encuesta realizada se puede observar que 17 de las 54 respuestas obtenidas, conocen el nombre de una empresa que provee este servicio, es decir que un casi 70% de los clientes potenciales no conocen una marca que pueda proveerles el servicio. Este desconocimiento se incrementa un 10% cuando se consideran solo a las empresas que no cuentan con un sitio en Internet. De las 17 que conocían de algún proveedor, 4 de ellas, o sea un 23.5% coincidieron en la misma empresa, el 76.5% restante se reparten entre diversas empresas, lo que indica que no hay una empresa que tenga ganada la mente del consumidor.

Es importante mencionar que por ser el inicio de operaciones de la empresa, el auditorio meta no tiene ninguna imagen creada previamente acerca de la marca que se desea comunicar. En el caso que esta guía sea utilizada por una empresa ya establecida con deseos de incursionar en la prestación del servicio de creación de sitios en Internet, es importante que realice una evaluación de la imagen actual de la compañía y sus productos.

## **8.2. IDENTIFICAR LA NATURALEZA DEL PRODUCTO**

El servicio que se ofrece por las empresas de desarrollo de páginas en Internet es altamente variable, requiere de una alta participación del cliente en la etapa de definición de los requerimientos y no así en la parte de creación del servicio como tal. Es decir que el servicio es personalizable a los deseos y a las necesidades del cliente, pero estas deben ser aclaradas en etapas bien definidas en el inicio de la producción del servicio. La creación del producto final es una tarea específica de la empresa que no requiere la participación del cliente. En la etapa de producción se requiere de conocimientos técnicos específicos para su realización.

Éste es un servicio desarrollado por acciones intangibles, como el análisis y programación. Va dirigido a un activo intangible del cliente, específicamente a la marca.

Debido a estas características previamente citadas, se debe tener en cuenta que no es necesaria la visita del cliente a los lugares de producción o sala de ventas de la empresa, aunque sí es necesaria la comunicación directa de los colaboradores con el cliente sobre todo en la etapa inicial del proceso de análisis del servicio.

Otro aspecto importante del producto es que requerirá de servicios postventa para la entera satisfacción del cliente, aunque estos servicios pueden ser cobrados por separado.

### 8.3. IDENTIFICAR LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA

La empresa que utilice esta guía debe estar en su etapa de introducción. Esto es importante considerando que las personas no tienen una imagen previa de la empresa, aunque no así del servicio, que es de dominio popular entre los empresarios hoy en día.

De igual forma, la etapa en el ciclo de vida del producto debe ser introducción. Lo que significa que tanto la empresa como el servicio de creación de sitios en Internet, proporcionado por esa misma empresa, está iniciándose en el mercado.

### 8.4. DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Debido a las características del servicio, a la etapa del ciclo de vida de la empresa y producto, es necesario que los objetivos en las distintas etapas de la comunicación sean:

- **Etapa Cognoscitiva**  
Llamar la atención del público objetivo para así dar a conocer la marca y los servicios que proporciona la empresa.
- **Etapa Afectiva**  
Generar interés en las personas por los servicios. Establecer una relación de lealtad y confianza desde un inicio.
- **Etapa Conductual**  
Atraer a los clientes que realicen las primeras compras de los servicios.

Estos objetivos variarán para las empresas dependiendo de los presupuestos planteados para la promoción. Se podrían tratar de alcanzarse uno o todos los objetivos anteriormente citados.

Se deberá seguir como base el siguiente modelo:

**Tabla 1: Modelo de Objetivos de Comunicación (Kotler, 2001, p. 66)**

	Modelo «AIDA»	Modelo de la «jerarquía efectos»	Modelo de «innovación adopción»	Modelo de las «comunicaciones»
Etapa cognosc.	Atención ↓	Conciencia ↓ Conocimiento	Conciencia ↓	Exposición ↓ Recepción ↓ Respuesta cognosc.
Etapa afectiva	Interés ↓ Deseo	Gusto ↓ Preferencia ↓ Convicción	Interés ↓ Evaluación	Actitud ↓ Intención
Etapa conductual	↓ Acción	↓ Compra	Prueba ↓ Adopción	↓ Conducta

## 8.5. DISEÑAR EL MENSAJE

El diseño del mensaje deberá ir ligado profundamente al espíritu que quiera dársele a la marca. Deberá por lo tanto, ser algo establecido a la medida. De cualquier modo en este apartado se dará una reseña que pueda ayudar al lector a tomar decisiones acerca del contenido del mensaje.

Para el diseño del mensaje es importante que se respondan las siguientes tres preguntas:

- **Contenido del Mensaje: ¿Qué decir?**  
Se deberá en principio dar a conocer la marca, por lo que es necesario que se muestre siempre el logotipo y eslogan de la empresa. Además se deberá informar acerca del negocio principal de la empresa, para que el público receptor tenga una idea clara de a qué se dedica la empresa.  
También será necesario que se presenten los beneficios de poseer un sitio en Internet, las ventajas que presenta ayudarse de esta tecnología, así como las desventajas y limitantes que presenta no hacerlo.
- **Estructura del Mensaje: ¿Cómo decirlo en forma lógica?**  
Por ser una empresa nueva, se deberá hacer llegar al cliente principalmente la marca, para luego informar sobre su función y a lo que esta se dedica.  
Luego de haber dado a conocer la empresa y su negocio principal, será tiempo de dar a conocer por menores de las características del servicio, las ventajas del producto que se ofrece y los beneficios de elegir dicha marca en lugar de la competencia.
- **Formato del Mensaje: ¿Cómo decirlo de manera simbólica?**  
Debido a la naturaleza de la industria y del tipo servicio que se provee, es importante que el mensaje dé siempre la sensación de innovación. Debe ser altamente creativo; los colores, texturas, formas y caracteres deberán ser impactantes y dinámicos, sin perder de vista que debe proyectar formalidad y seriedad.

## 8.6. SELECCIONAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer la marca y su función se deberá utilizar canales de comunicación impersonales, por medio de la publicidad, que en el mayor de los casos es el primer contacto con las personas. Este medio es además el de mayor alcance en cantidad de receptores, por lo que se logrará el objetivo de dar a conocer la marca a la mayor cantidad de clientes posibles.

Al profundizar en las características de los servicios y la concientización de los beneficios, deberá realizarse por medio de los canales de comunicación más personales o bien canales de mayor credibilidad ante el público, es decir la propaganda y venta directa al cliente.

Las promociones de venta serán el canal por el que se atraerán los primeros clientes compradores a la empresa.

Para lograr el objetivo de fidelización y confianza, será útil la promoción directa en el producto, es decir la calidad de los servicios prestados.

### **8.7. DEFINIR Y DISTRIBUIR EL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN**

Como se ha mencionado, la definición del presupuesto dependerá de las posibilidades de cada una de las empresas, por lo que luego de presentar por completo la mezcla de promoción, se explica en el punto 7.9 una forma en la que se deberá adaptar las herramientas propuestas al presupuesto.

Debido a las características del servicio, es posible clasificarlo como un bien industrial y por lo tanto adoptar el siguiente patrón para la distribución del presupuesto:



**Figura 3: Distribución de Presupuesto en Bienes Industriales** (Kotler, 2001, p. 67)

# **MEZCLA DE COMUNICACIÓN**

## 8.8. DISEÑO DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN

### 8.8.1. Publicidad

La publicidad como presentación masiva e impersonal, será utilizada para que los clientes en general se familiaricen con la marca. El objetivo principal será dar a conocer a la empresa de forma popular, para que al llegar a los posibles clientes en alguna de las otras formas de comunicación, tengan la sensación de haber escuchado el nombre de la marca o que sus formas les parezcan familiares. Esto deberá producir un efecto de confianza en el cliente.

Como meta de la publicidad se establece el llegar a la mente de la mayoría de empresarios de la ciudad de Guatemala. Por lo que se deben utilizar las siguientes herramientas:

#### 8.8.1.1. Vallas Publicitarias

Utilizar vallas publicitarias por el período de un mes en el perímetro de la ciudad, de preferencia en ubicaciones con mayor tránsito y en áreas industriales o de oficinas. A continuación tres ubicaciones específicas para colocar las vallas:

#### Zona 10

Boulevard Los Próceres, intersección con la diagonal 6, dirección al Oeste.

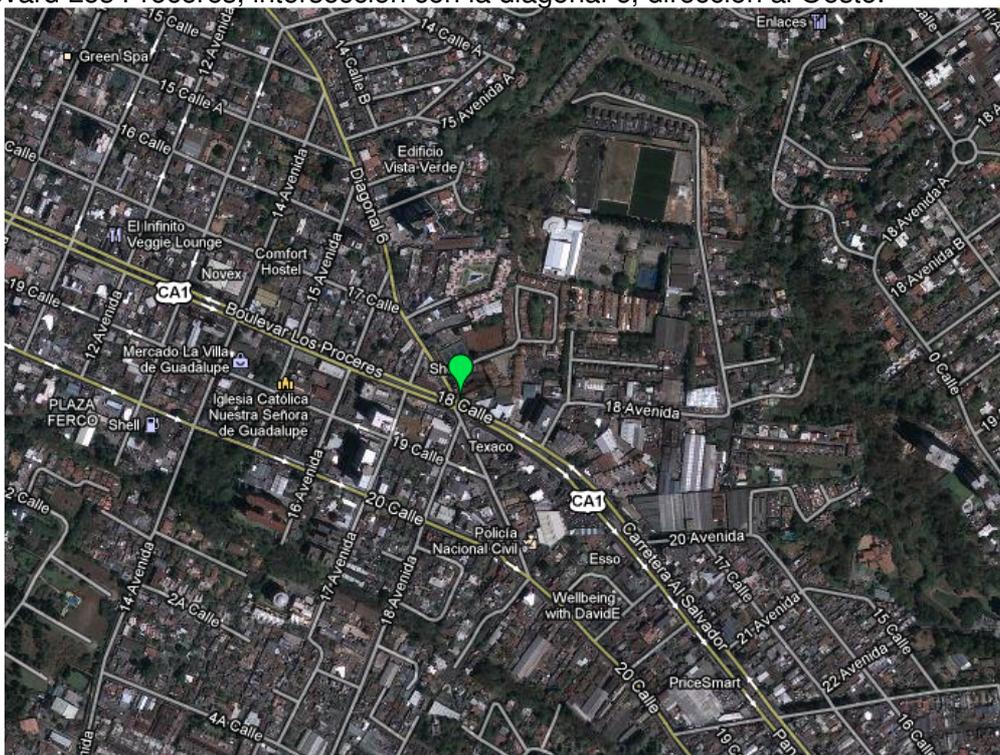
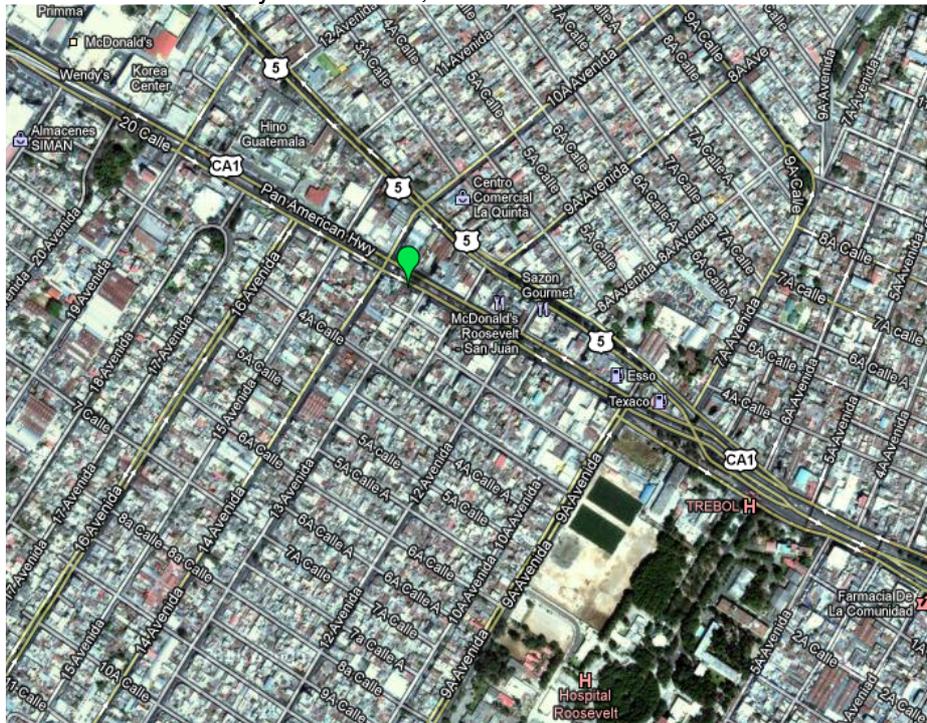


Figura 4: Valla Publicitaria Zona 10

**Zona 11**

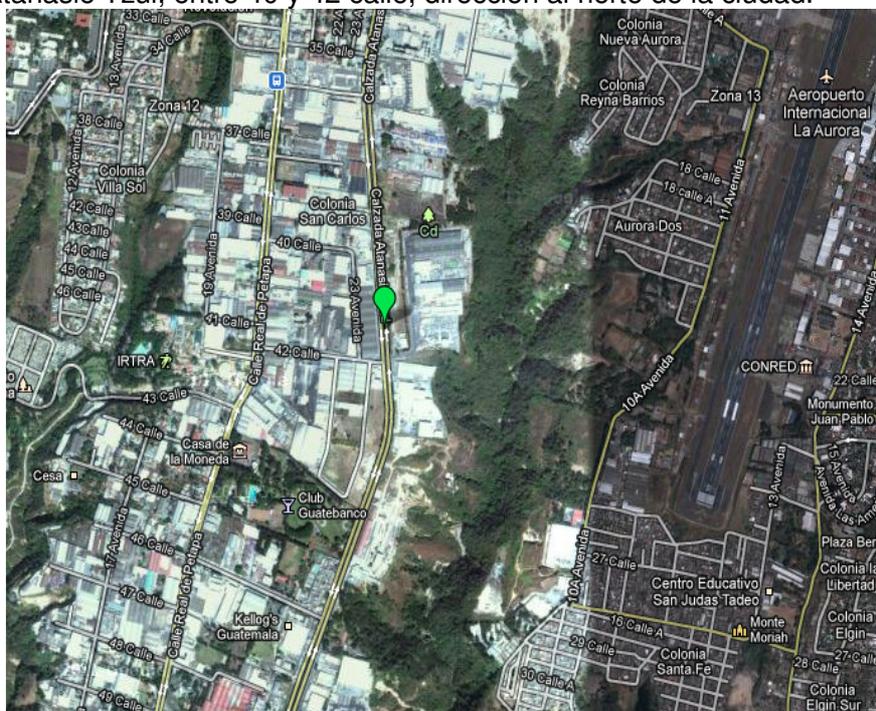
Calzada Roosevelt entre 13 y 14 avenida, en dirección al Este.



**Figura 5: Valla Publicitaria Zona 11**

**Zona 12**

Calzada Atanasio Tzul, entre 40 y 42 calle, dirección al norte de la ciudad.



**Figura 6: Valla Publicitaria Zona 12**

### **8.8.1.2. Contenedores Ecológicos**

Utilizar contenedores ecológicos, con vallas a nivel de piso a orillas de las carreteras más transitadas de la ciudad. Ayudará además como propaganda al relacionar la marca con cultura ecológica. Utilizar 3 de estos contenedores en accesos a la ciudad desde las ciudades dormitorio y zonas transitadas en áreas comerciales:

- Calzada Roosevelt, Zona 11.
- Carretera a El Salvador, Zona 10.
- Calzada Tulam Tzu, Zona 12.
- Calzada San Juan, Zona 7.
- Vista Hermosa, Zona 15.
- Avenida Reforma, Zona 9 y 10.
- Avenida las Américas, Zona 13 y 14.



**Figura 7: Contenedor Ecológico**

### **8.8.1.3. Anuncios Escritos**

Publicación de anuncios de prensa escrita en uno de los 3 diarios de mayor circulación en la zona metropolitana. Dos anuncios de media página, uno cada quince días. En éste a diferencia de los demás medios publicitarios, podrán contener información sobre los servicios prestados y algunas promociones de introducción.

### **8.8.1.4. Redes Sociales**

Crear perfiles en las redes sociales más visitadas por los internautas capitalinos:

- Facebook
- Twitter

Esta herramienta da la ventaja que se puede utilizar sin una inversión monetaria inicial. Los perfiles deberán ser constantemente monitoreados, pues es una forma de contacto muy utilizada por los clientes y de la que se requiere una pronta respuesta como parte del servicio. Requiere el compromiso de parte de la empresa para que no se vuelva una herramienta que genere resultados negativos a la imagen de la marca.

#### **8.8.1.5. Anuncios en Radio y Televisión**

Al utilizar anuncios en radio y televisión se puede comunicar la imagen de la marca de una forma mucho más dinámica. Sin embargo, requiere de una mayor inversión e implica menos tiempo de contacto con el cliente, pero puede reflejar mayor impacto.

La encuesta muestra que aproximadamente el 80% de los entrevistados pasan más de 30 minutos escuchando radios FM o AM, por lo que en relación costo y beneficio, será más útil la radio que la televisión, debido sobre todo a que se promociona un servicio industrial y no de consumo masivo. Por medio de la radio es posible segmentar aún más el público objetivo, dependiendo de la emisora y la clase de programación.

#### **8.8.1.6. Correos Masivos**

Las campañas de correos masivos son una buena forma de comunicar la marca a muchas personas, donde es posible expresar gran cantidad de información como en la prensa escrita. Por tratarse de un servicio relacionado con la tecnología Web, esta herramienta es esencial para llegar al segmento deseado.

### **8.8.2. Propaganda**

El método de propaganda es la mejor herramienta para lograr el objetivo de crear confianza por parte de las personas hacia la marca. Para lograrlo se debe realizar:

#### **8.8.2.1. Patrocinios de Artículos Técnicos**

Ya sea por medio de patrocinios o bien redactando artículos propios y publicarlos en revistas de negocios, puede ser una buena forma de obtener una buena imagen.

Conseguir que artículos de estas revistas o bien en diarios nacionales, publiquen artículos sobre la introducción de la marca, es una estrategia que podría ayudar a que las personas conozcan la marca y produzca un mayor impacto. De cualquier forma, esta última forma de propaganda no puede ser controlada por parte de la empresa.

#### **8.8.2.2. Donación de Sitios**

Donar sitios en Internet a organizaciones benéficas o instituciones no gubernamentales con buena imagen ante la población en general, como parte de la estrategia de promoción.

Esta estrategia puede ser muy útil sobre todo por estar en el proceso de introducción de la empresa, da una imagen de conciencia social a la marca, logrando con esto una asociación positiva en la mente del consumidor, creando fidelidad e identidad al contratar los servicios de la empresa.

Por otra parte esta estrategia da la oportunidad de mostrar al público el resultado de los servicios prestados, una inmejorable carta de presentación al realizar un buen trabajo con estas.

### **8.8.3. Comunicación Directa con el Cliente**

Esta forma de comunicación es la que mostrará mejores resultados en cuanto a la concientización de los usuarios sobre los beneficios del servicio, así como al convencimiento de elegir a esta empresa para crear su sitio en Internet.

La comunicación directa con el cliente además puede ser utilizada para evaluar las otras formas de comunicación.

#### **8.8.3.1. Fuerza de Ventas**

Para esta herramienta es importante contar con personal dedicado a esta función, que podría variar en cantidad y preparación de los involucrados dependiendo del presupuesto de la compañía.

En una situación ideal se debería de contratar personas especialistas en ventas con conocimientos técnicos en el área de informática o diseño de sitios en Internet. Aunque es posible que se utilice esta estrategia desempeñada por el mismo dueño y programador de la empresa, en el caso que sea la misma persona que cumpla los dos roles y sea el único empleado de la compañía.

En cualquier caso, este grupo de colaboradores deberán hacer la tarea de visitar frente a frente a los posibles clientes para poner a sus órdenes los servicios de la empresa.

Es importante mencionar que además de los salarios devengados por estas personas, hay que considerar presupuesto para capacitación. Ellos tendrán la capacidad de tomar decisiones en el mismo instante de la visita, por lo que es de suma importancia tener la plena confianza que conocen lo necesario para elegir las opciones óptimas.

#### **8.8.3.2. Telemercadeo**

Desarrollar una estrategia de comunicación en la cual personas por medio del servicio telefónico, consigan comunicar a los posibles clientes el mensaje que se desea. Este servicio podría tercerizarse.

#### **8.8.3.3. Correo Directo**

Adquirir una base de datos de correos electrónicos, preferiblemente de dueños de empresas que no cuenten con sitio en Internet, a quienes se les debe enviar información personalizada. Adjuntar incluso propuestas concretas de los servicios, para dar la sensación al cliente que existe un interés personalizado.

El mensaje con ambas estrategias, telemarketing y correo directo, debe:

- Dar a conocer la marca en caso no la conozcan.
- Poner los servicios a la orden del posible cliente.
- Conseguir una cita para una reunión frente a frente.
- Ofrecer promociones de ventas específicas para el cliente.

#### **8.8.4. Promoción en Ventas**

Al iniciar la empresa van a ser esenciales las promociones que deben ser las menos dependientes del presupuesto monetario disponible al inicio de la empresa.

Las promociones propuestas que pueden ser utilizadas son:

##### **8.8.4.1. Descuentos**

Descuentos sobre el precio de lista para paquetes preconfigurados. Un porcentaje de descuento sobre paquetes estándares, que incluyan las características mínimas para que una empresa pueda mostrar la información básica a sus clientes.

##### **8.8.4.2. Extras**

Servicios extras en la compra del servicio de creación del sitio en Internet. Proveer para el cliente complementos en el mismo sitio contratado, sin costo adicional. Los extras pueden ser:

- Creación de perfiles en redes sociales.
- Mayor espacio de almacenamiento en el servidor.
- Tiempo de soporte extra.
- Mayor número de cuentas de correos electrónicos con el dominio elegido.

##### **8.8.4.3. Premios por Referencias**

Reintegrar un porcentaje de lo pagado a la empresa, cuando un referido del cliente se convierta en un nuevo comprador.

## 8.9. PRIORIDADES AL UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS

Con base a las herramientas descritas anteriormente, en las cuatro diferentes formas de comunicación de la mezcla de promoción, se establece una tabla de prioridades para que una empresa siga en ese orden específico, de acuerdo a su presupuesto. Se propone utilizar las herramientas descritas en el cuadro de abajo, en orden de prioridad, hasta agotar el presupuesto.

**Tabla 2: Tabla de Priorización de Herramientas de Comunicación**

<b>Prioridad</b>	<b>Indice</b>	<b>Herramienta de Comunicación</b>
1	7.8.1.4	Redes Sociales
2	7.8.4.1	Descuentos
3	7.8.2.2	Donación de Sitios
4	7.8.4.2	Extras sin costos
5	7.8.4.3	Premios por Referencias
6	7.8.1.3	Anuncios Escritos
7	7.8.1.6	Correos Masivos
8	7.8.3.1	Fuerza de Ventas (menor)
9	7.8.3.3	Correo Directo
10	7.8.1.1	Vallas Publicitarias (Zona 10)
11	7.8.2.1	Patrocinios de Artículos Técnicos
12	7.8.3.1	Fuerza de Ventas (media)
13	7.8.3.2	Telemarketing
14	7.8.3.1	Fuerza de Ventas (mayor)
15	7.8.1.1	Vallas Publicitarias (Zona 11)
16	7.8.1.5	Anuncios en Radio
17	7.8.1.2	Contenedores Ecológicos
18	7.8.1.1	Vallas Publicitarias (Zona 12)
19	7.8.1.5	Anuncios en Televisión

## 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante definir claramente las características de la empresa y del producto objeto de la estrategia, para el diseño de una mezcla de comunicación. Esto debido a que cada una de las empresas de un mercado son distintas, aún cuando se dedican a la misma actividad económica, se vuelve una tarea muy complicada definir una estrategia genérica. Para lograrlo fue necesario hacer una forzosa delimitación, en otro caso el resultado hubiese sido tan ambiguo como inútil.

Con la alta delimitación realizada para las empresas y el nicho de mercado, aún quedan en la subjetividad del análisis temas como el mensaje, en forma y fondo, que se desea dar a conocer por parte de la empresa. Este mensaje será dependiente de la filosofía y cultura que caracterice a la marca, y de la imagen que se desea proyectar al público en general. Sin embargo este tema puede ser excluido de las consideraciones al realizar la estrategia de comunicación, aunque hay que ser conscientes que existirán excepciones en las que la estrategia va estrechamente relacionada al tipo de mensaje.

Otro aspecto importante, quizá más que el propio mensaje, es el presupuesto asignado para promoción en cada una de las empresas. Este dato es sumamente variable entre las empresas, aún con características similares, debido a muchos factores. Esta diferencia repercute en gran manera a la hora de establecer una estrategia de comunicación, define que herramientas se podrán utilizar y cuales deberán quedar al margen. Es por esto que establecer una guía para una estrategia de promoción, siempre dependerá del presupuesto asignado a la comunicación.

Debido a esta estrecha dependencia de la estrategia con el presupuesto, se establece una mezcla de comunicación genérica inicial muy ambiciosa. Luego ésta, descompuesta en cada una de sus herramientas, es priorizada de tal manera que al usar esta guía, una empresa pueda seguir ese orden definido hasta agotar sus recursos en la distribución del presupuesto.

Para finalizar esta mezcla de mercadeo, será necesario que quien la utilice se de a la tarea de realizar las cotizaciones necesarias de las herramientas propuestas, que se omitió en el presente trabajo debido a la variabilidad de precios en el tiempo y diferencias entre proveedores.

Esta propuesta puede ser un gran aliado para aquellas empresas que inician en este mercado, considerando principalmente que se carece de conocimientos en el área de mercadeo. Es importante resaltar que es posible obtener resultados óptimos haciendo un análisis muy particular de la empresa interesada. Dentro de este análisis se debe:

- definir una estrategia de promoción propia,
- crear el mensaje apegado a la cultura propia de la empresa,
- establecer objetivos más concretos en base a sus expectativas de crecimiento,
- desarrollar una distribución de presupuesto que se ajuste más al mensaje y deseos propios,
- segmentando aún más a los clientes.

## 10. CONCLUSIONES

- 10.1.** Se diseñó una propuesta de una estrategia de comunicación genérica, para ser utilizada como base por cualquier empresa en su etapa inicial, que desee prestar el servicio de creación de sitios en Internet, en la ciudad de Guatemala.
- 10.2.** Se definieron las características de las empresas, que prestan el servicio de creación de páginas en Internet, que son importantes para definir la mezcla de comunicación:
- Audiencia meta.
  - Naturaleza del producto.
  - Etapa del ciclo de vida del producto o marca.
  - Objetivos de la comunicación.
  - Mensaje.
  - Canales de comunicación.
  - Presupuesto total de promoción.
- 10.3.** Se propusieron las herramientas que deben ser incluidas en una mezcla de promoción, en cada una de las cuatro formas de comunicación. Dependerá de las empresas y sus presupuestos en este rubro, cuantas de estas herramientas serán utilizadas.

## 11. RECOMENDACIONES

- 11.1. Utilizar esta propuesta genérica de mezcla de comunicación como una guía para *establecer* una estrategia de promoción, en la etapa de introducción de la empresa y el servicio de creación de sitios en Internet, identificando clientes objetivos aquellos ubicados en la ciudad de Guatemala.
- 11.2. Previo a definir las herramientas a utilizar de las que fueron propuestas en este trabajo, es necesario *determinar* el presupuesto con el que se cuenta para la comunicación.
- 11.3. *Realizar* la cotización de la implementación de cada una de las herramientas propuestas para decidir cuales serán utilizadas y cuales no, en base al presupuesto asignado y a la tabla de prioridades.
- 11.4. Si la empresa cuenta con el presupuesto suficiente o conocimientos necesarios en mercadeo, es preferible *hacer* un análisis de los objetivos y características de comunicación propios. *Comparar* luego, si se adaptan a los aquí descritos para utilizar esta propuesta o utilizar una que pueda generar resultados óptimos.
- 11.5. *No utilizar* estas herramientas, ni adaptarlas a sus necesidades, en caso:
  - que no se trate estrictamente de una empresa dedicada a la creación de sitios en Internet,
  - que no se encuentre en la etapa de introducción de la empresa o del producto;
  - que no sea para comunicar el mensaje en la ciudad de Guatemala.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (1998). *Strategic Market Manager* (5a ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons.
2. Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
3. Ávila Sanchez, C. (2010). Mezcla de comunicación para una empresa comercializadora de productos para mantenimiento automotriz (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción* (6ta ed.). Mexico D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9na ed.). México D.F.: Thomson.
6. Datos de Internet (n.d.) Recuperado Noviembre 21, 2011, de <http://www.deguate.com/servicios/internetguate.shtml>
7. Garcia-Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC.
8. Harvard Business School Press. (1995). *La Esencia del Marketing* (Vols. 1-2). Grupo Editorial Norma .
9. Jimenez, J. C. (2007). *Mercdeo.com*. (Segunda ed.)Venezuela: Congraf Comunicaciones.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Prentice Hall Latinoamérica.
11. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8a ed.). Perú: Pearson Educación.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (2a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.
13. Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6a ed.). Australia: Thomson.
14. Lerma Kirchner, A. E. (2004). *Guía para el desarrollo de productos* (3ra ed.). México: Thomson.
15. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
16. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (2000). *UNO X UNO*. Buenos Aires: Vergara Business.

## 13. ANEXOS

### 13.1. Encuesta Preferencias del Consumidor:

#### ***1.- Información General***

##### **\*1. Edad**

- 0-18 años
- 19-23 años
- 24-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-más años

##### **\*2. Sexo**

- Femenino
- Masculino

#### ***2.- Información Laboral***

##### **\*3. Nombre de la empresa donde labora:**

##### **\*4. ¿Es usted dueño de la empresa donde labora?**

- Si
- No

##### **\*5. Tamaño de la empresa:**

- 0-30 empleados
- 31-100 empleados
- 101-500 empleados
- 500 o más empleados

##### **\*6. ¿Está la empresa ubicada en la ciudad capital de Guatemala?**

- Si
- No

### **3.- Sitio Web**

**\*7. ¿La empresa tiene un sitio en Internet?**

- Si
- No

**8. Mencione el nombre de una empresa que podría prestarle el servicio de creación de su sitio Web: (Si no conoce el nombre, dejarlo en blanco)**

**9. ¿En dónde ha obtenido la información sobre este tipo de empresas?**

- Radio
- Televisión
- Por medio de un empleado de la empresa
- Internet
- Noticias
- Revistas
- Otro (Por favor especifique)

**\*10. ¿En dónde buscaría información de empresas dedicadas a la creación de sitios Web?**

- Radio
- Televisión
- Conocidos Ingenieros en Sistemas
- Internet
- Noticias
- Revistas
- Otro (Por favor especifique)

**\*11. ¿Le han contactado personalmente para ofrecerle el servicio de crearle un sitio en Internet?**

- Si
- No

**\*12. ¿Cuánto cree usted que su empresa está dispuesta a invertir por un sitio en Internet para interactuar con sus clientes?**

- Q.0.00 – Q.500.00
- Q.500.01 – Q.1,000.00
- Q.1,000.01 – Q.5,000.00
- Q.5,000.01 – Q.20,000.00
- Q.20,000.01 – más

**\*13. ¿Cuánto pagaría usted por un sitio en Internet que comunique sobre una posible empresa propia a sus clientes?**

- Q.0.00 – Q.500.00
- Q.500.01 – Q.1,000.00
- Q.1,000.01 – Q.3,000.00
- Q.3,000.01 – Q.10,000.00
- Q.10,000.01 – Q.20,000.00
- Q.20,000.01 – más

#### ***4.- Costumbres de comunicación***

**\*14. ¿Lee la prensa diariamente?**

- Si
- No

**\*15. ¿Cuánto tiempo pasa dentro de su vehículo movilizándose en la ciudad diariamente?**

- 0 minutos – 30 minutos
- 30 minutos – 60 minutos
- 1 hora – 2 horas
- 2 horas – 4 horas
- 4 horas – más

**\*16. ¿Cuánto tiempo al día escucha emisoras de radio (FM o AM)?**

- 0 minutos – 30 minutos
- 30 minutos – 60 minutos
- 1 hora – 2 horas
- 2 horas – 4 horas
- 4 horas – más

**\*17. ¿Cuánto tiempo al día pasa en Internet?**

- 0 minutos – 30 minutos
- 30 minutos – 60 minutos
- 1 hora – 2 horas
- 2 horas – 4 horas
- 4 horas – más

### ***5.- Conclusión***

**\*18. ¿Sabe las ventajas que ofrece tener un sitio Web informando acerca de su empresa y productos?**

- Si
- No

**\*19. ¿Le gustaría recibir información en persona acerca de tener un sitio Web?**

- Si
- No

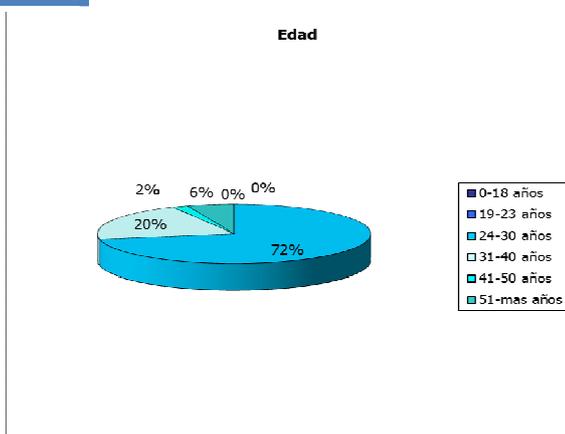
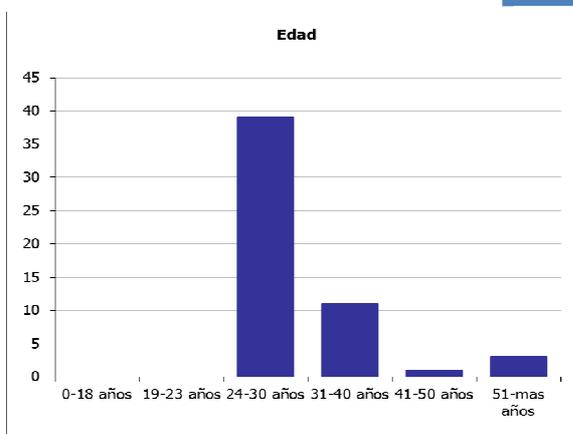
## 13.2. Resultados de Encuesta Preferencias del Consumidor:

### 13.2.1. Información General

#### 13.2.1.1. Edad

Rango	Elegidos	Porcentajes
0-18 años	0	0%
19-23 años	0	0%
24-30 años	39	72%
31-40 años	11	20%
41-50 años	1	2%
51-más años	3	6%

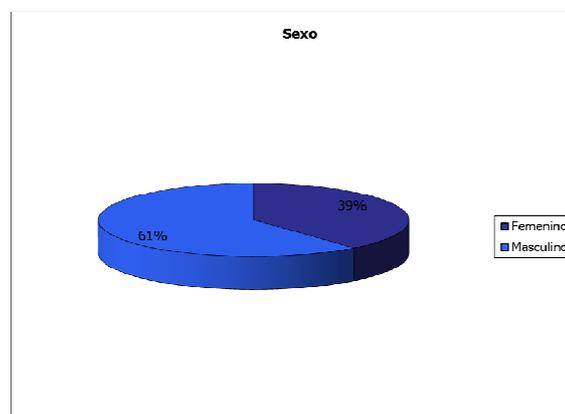
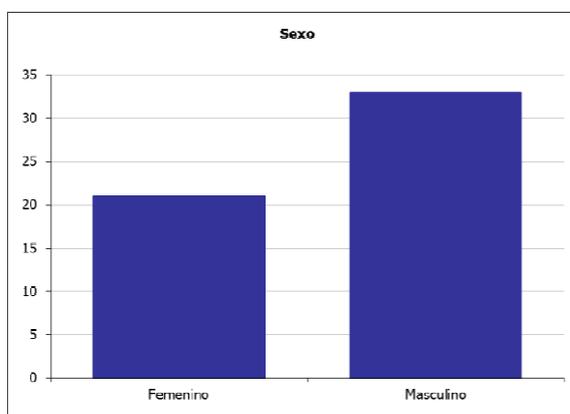
54



#### 13.2.1.2. Sexo

Rango	Elegidos	Porcentajes
Femenino	21	39%
Masculino	33	61%

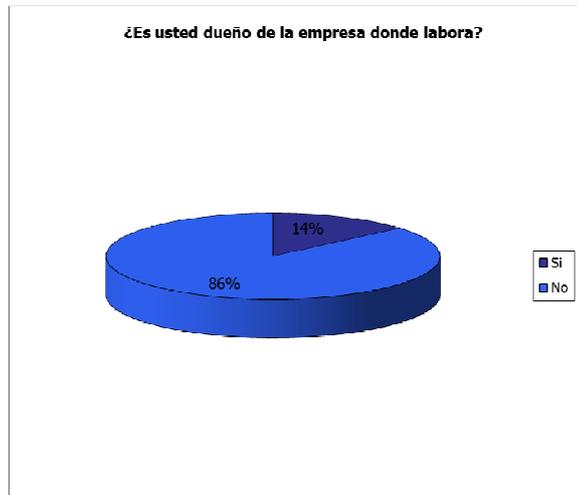
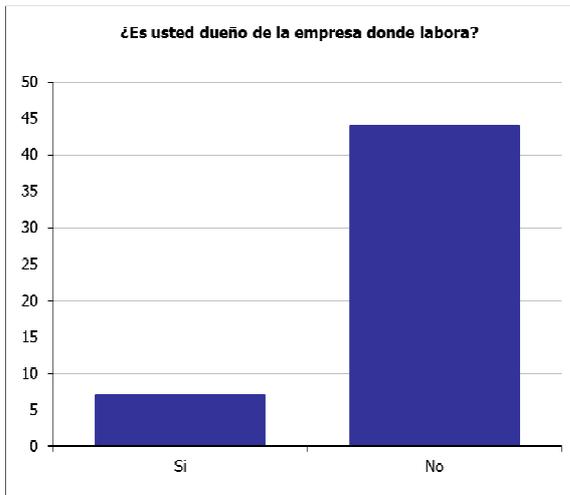
54



## 13.2.2. Información Laboral

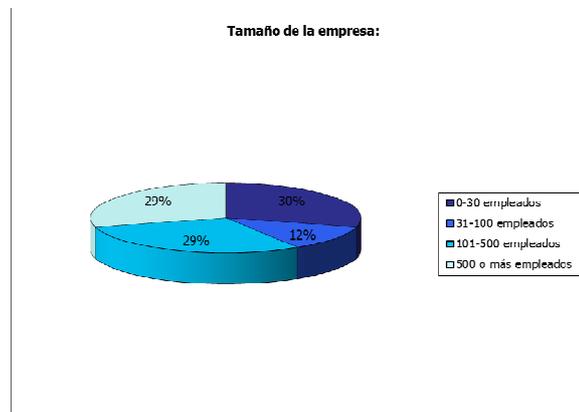
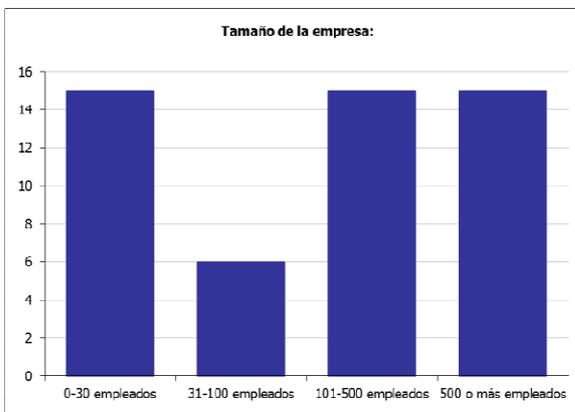
### 13.2.2.1. Dueños de Empresas

Respuesta	Elegidos	Porcentajes
Si	7	14%
No	44	86%
	51	



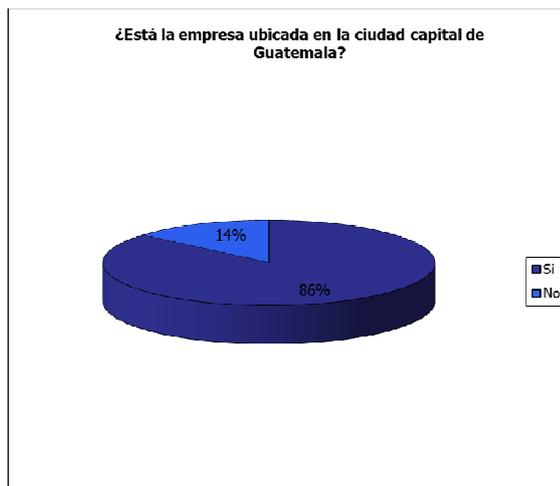
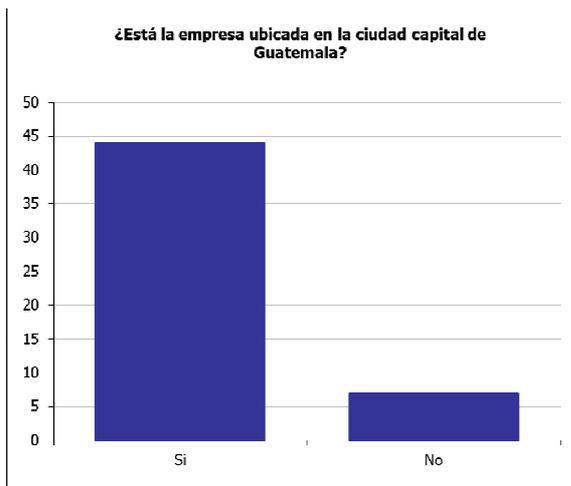
### 13.2.2.2. Tamaño de Empresas

Rango	Elegidos	Porcentajes
0-30 empleados	15	29%
31-100 empleados	6	12%
101-500 empleados	15	29%
500 o más empleados	15	29%
	51	



### 13.2.2.3. Ubicado en Guatemala

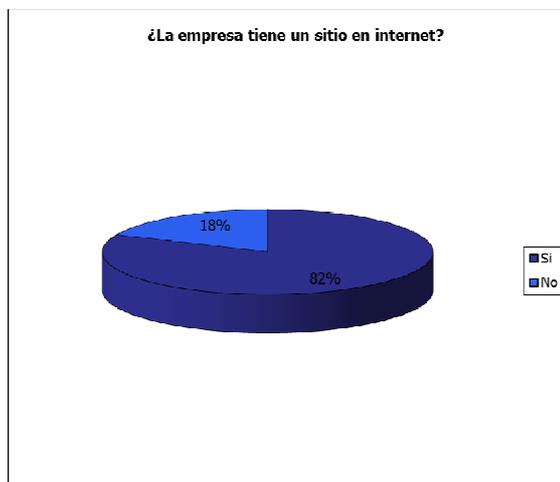
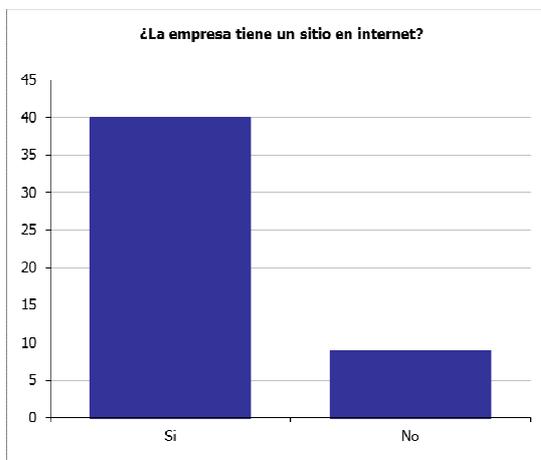
Opción	Elegidos	Porcentaje
Si	44	86%
No	7	14%
	51	



### 13.2.3. Sitio Web

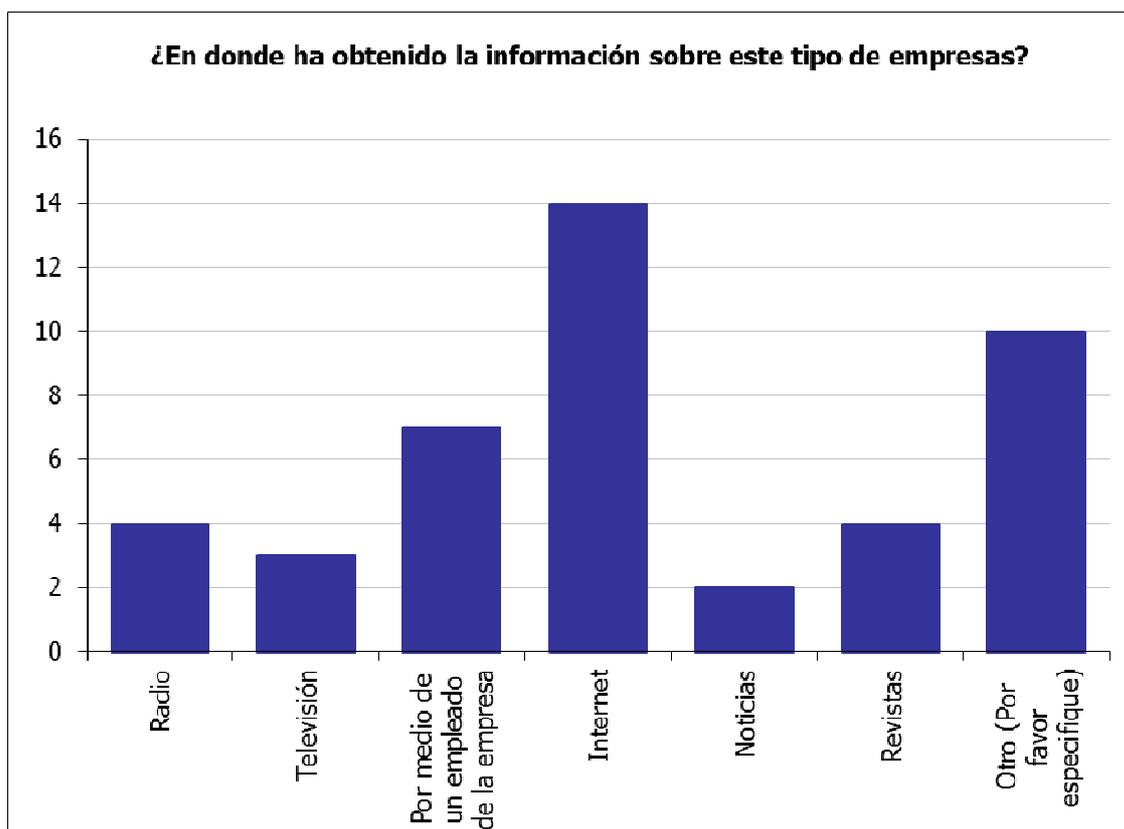
#### 13.2.3.1. ¿La empresa tiene sitio en Internet?

Opción	Elegidos	Porcentaje
Si	40	82%
No	9	18%
	49	



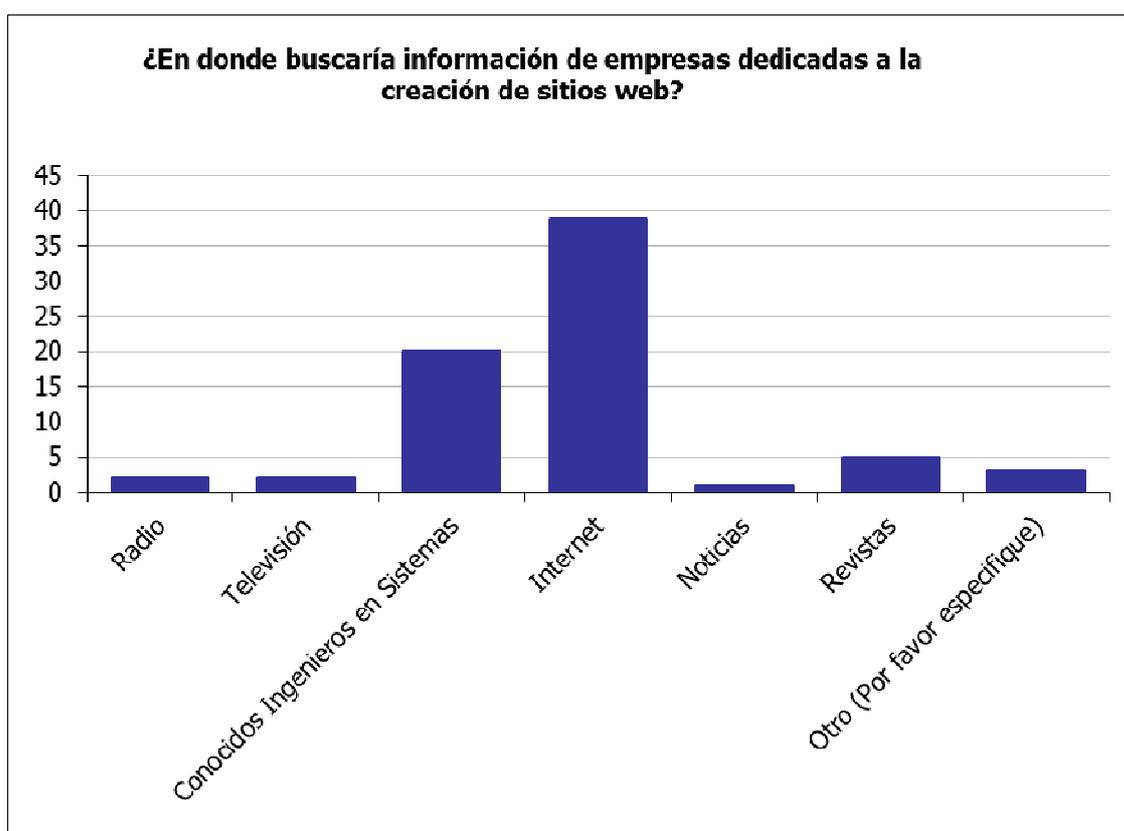
**13.2.3.2. ¿En dónde ha obtenido la información sobre este tipo de empresas?**

Opción	Elegidos	Porcentaje
Radio	4	9%
Televisión	3	7%
Por medio de un empleado de la empresa	7	16%
Internet	14	32%
Noticias	2	5%
Revistas	4	9%
Otro (Por favor especifique)	10	23%
	44	



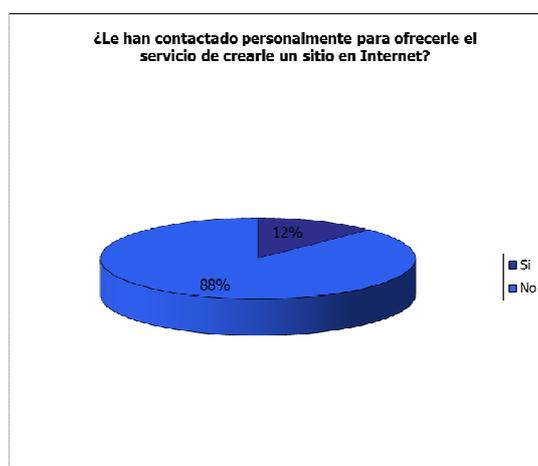
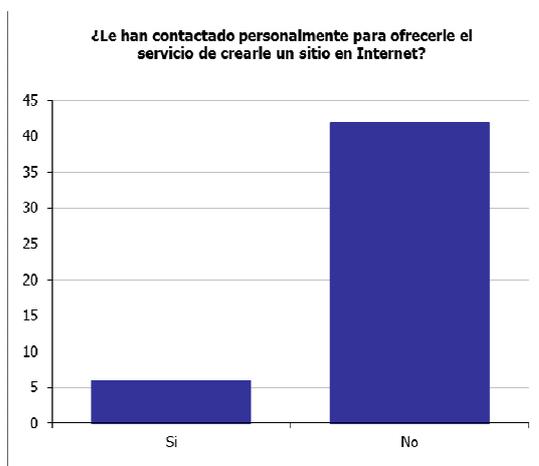
**13.2.3.3. ¿En dónde buscaría información de empresas dedicadas a la creación de sitios Web?**

Opción	Elegidos	Porcentaje
Radio	2	3%
Televisión	2	3%
Conocidos Ingenieros en Sistemas	20	28%
Internet	39	54%
Noticias	1	1%
Revistas	5	7%
Otro (Por favor especifique)	3	4%
	<b>72</b>	



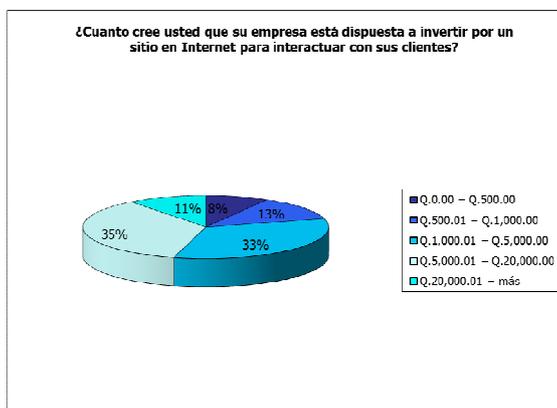
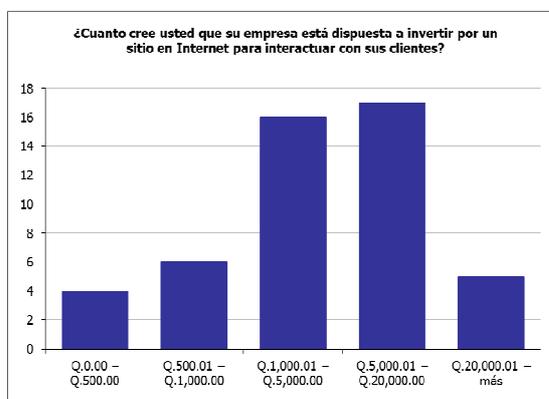
**13.2.3.4. ¿Le han contactado personalmente para ofrecerle el servicio de crearle un sitio Web?**

Opción	Elegidos	Porcentaje
Si	6	13%
No	42	88%
	48	



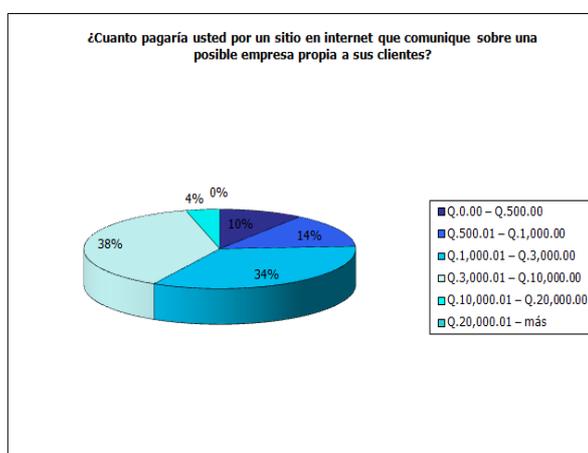
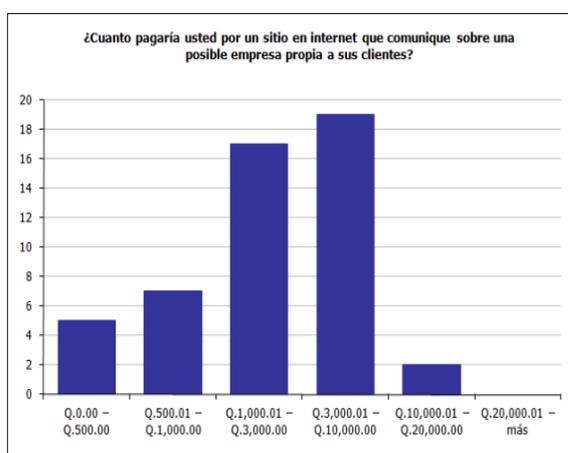
**13.2.3.5. Disposición a Invertir de la Empresa**

Opción	Elegidos	Porcentaje
Q.0.00 – Q.500.00	4	8%
Q.500.01 – Q.1,000.00	6	13%
Q.1,000.01 – Q.5,000.00	16	33%
Q.5,000.01 – Q.20,000.00	17	35%
Q.20,000.01 – más	5	10%
	48	



### 13.2.3.6. Disposición Personal a Invertir

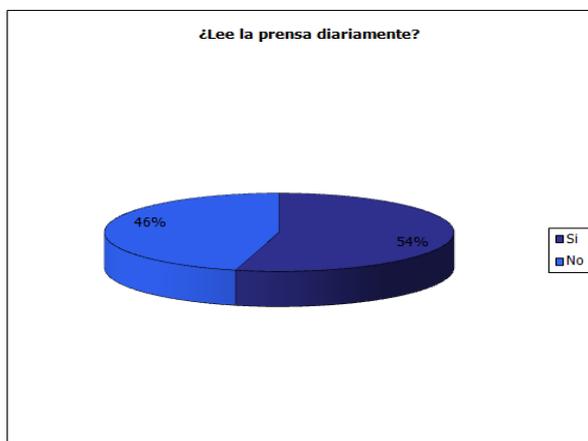
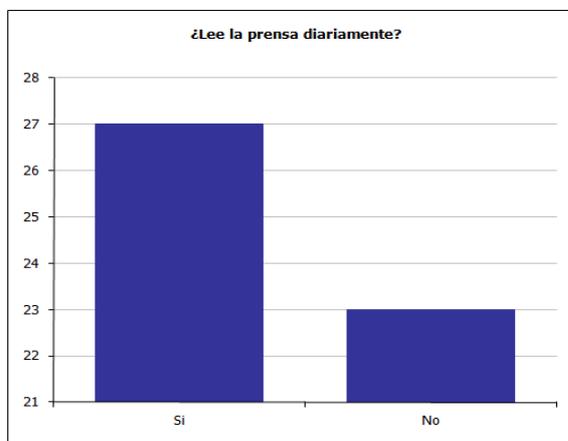
Opción	Elegidos	Porcentaje
Q.0.00 – Q.500.00	5	10%
Q.500.01 – Q.1,000.00	7	14%
Q.1,000.01 – Q.3,000.00	17	34%
Q.3,000.01 – Q.10,000.00	19	38%
Q.10,000.01 – Q.20,000.00	2	4%
Q.20,000.01 – más	0	0%
	<b>50</b>	



### 13.2.4. Costumbres de comunicación

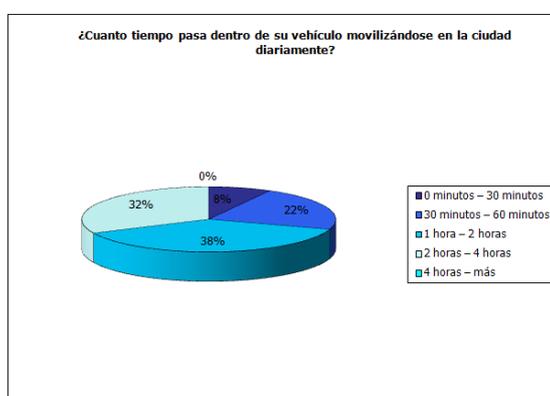
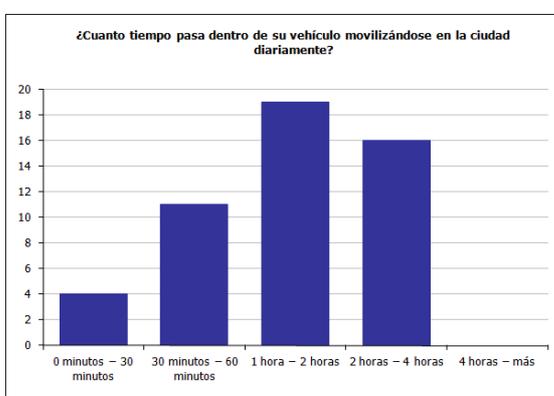
#### 13.2.4.1. ¿Lee la prensa diariamente?

Opción	Elegidos	Porcentaje
Si	27	54%
No	23	46%
	<b>50</b>	



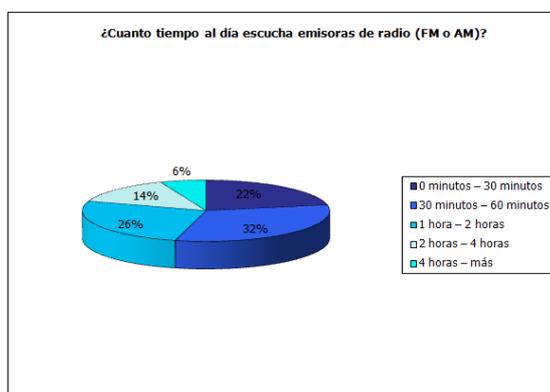
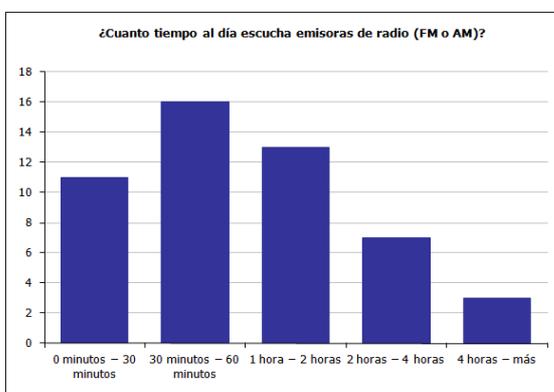
### 13.2.4.2. Tiempo dentro del vehículo movilizándose por la ciudad

Opción	Elegidos	Porcentaje
0 minutos – 30 minutos	4	8%
30 minutos – 60 minutos	11	22%
1 hora – 2 horas	19	38%
2 horas – 4 horas	16	32%
4 horas – más	0	0%
	<b>50</b>	



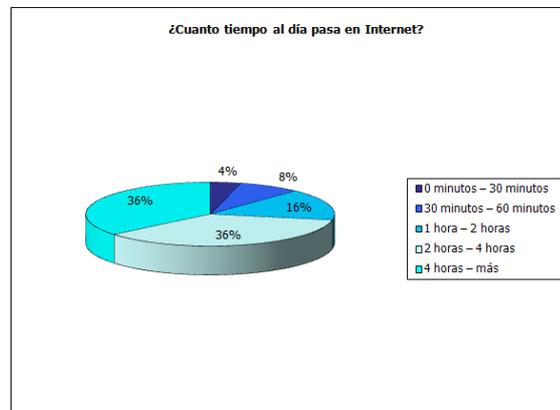
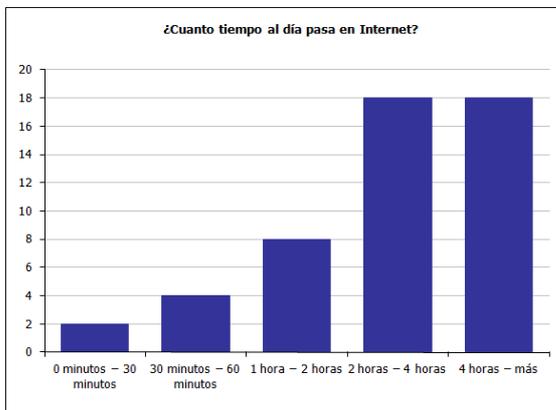
### 13.2.4.3. Tiempo escuchando radio FM o AM

Opción	Elegidos	Porcentaje
0 minutos – 30 minutos	11	22%
30 minutos – 60 minutos	16	32%
1 hora – 2 horas	13	26%
2 horas – 4 horas	7	14%
4 horas – más	3	6%
	<b>50</b>	



### 13.2.4.4. Tiempo al día en Internet

Opción	Elegidos	Porcentaje
0 minutos – 30 minutos	2	4%
30 minutos – 60 minutos	4	8%
1 hora – 2 horas	8	16%
2 horas – 4 horas	18	36%
4 horas – más	18	36%
	<b>50</b>	



### 13.2.5. Conclusiones

#### 13.2.5.1. Sabe las ventajas de un sitio en Internet

Opción	Elegidos	Porcentaje
Si	44	92%
No	4	8%
	<b>48</b>	



Erick Rolando Reyes Rodas  
**AUTOR**



Noel Pérez Castillo MBA  
**ASESOR**



MSc Vivian Matta de García  
**DIRECTORA**



Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.  
**DECANO**