

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA  
IMAGEN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN”**

**SINDY ADRIANA TELEYÓN MELÉNDEZ**  
**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, AGOSTO DE 2014.**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA  
IMAGEN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN”**

**TESIS**

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**POR**

**SINDY ADRIANA TELEYÓN MELÉNDEZ  
PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADEMICO DE  
LICENCIADA**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2014.**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS**  
**PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración – Finanzas	Licda. Elisa Rojas Barahona
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

**JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
<b>EXAMINADOR:</b>	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala, 07 de febrero 2013

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

Me dirijo a usted, informándole que fui designada para asesorar el trabajo de tesis de la estudiante de Administración de Empresas: Sindy Adriana Teleyón Meléndez, carné universitario número: 2007-11551, en la elaboración de la tesis titulada: **“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN.”**

El trabajo de tesis cumple con los requisitos solicitados por la facultad, por lo que dictamino sea presentado para su discusión en el examen privado de tesis, previo a conferírsele el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

*Licda. Maricruz Samayoa Peláez*

Atentamente, **M.D.U.**  
**Colegiada 10,072**



Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

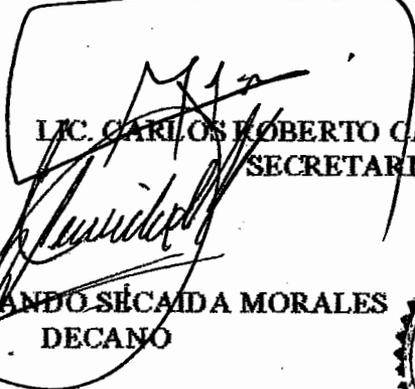
Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIECISÉIS DE OCTUBRE DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 16-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de septiembre de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 95-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 27 de mayo de 2014 y el trabajo de Tesis denominado "LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN", que para su graduación profesional presentó la estudiante **SINDY ADRIANA TELEYÓN MELÉNDEZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

LIC. JOSE ROLANDO SICAIDA MORALES  
DECANO

Smp.



*Ingrid*  
PREVISADO

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y permitirme concluir esta etapa de mi vida.

### **A MIS PADRES**

Luis Teleyón, por enseñarme el amor al saber y ser un ejemplo de vida. Mi madre Juliana Meléndez, por su paciencia y apoyo incondicional, gracias por ser mi mejor amiga.

### **A MIS HERMANOS**

Raúl, Jaime y Mario por todo el apoyo incondicional y esfuerzo por ser esa guía a lo largo de mi camino.

### **A MIS SOBRINOS**

Mario, Diego, Keneth, Omar, Kathy, Luisa, Lucía, Miguel y René, gracias por transmitirme esa alegría e inocencia y demostrarme que cada día hay algo nuevo por aprender, espero ser un ejemplo para ustedes.

### **A MIS AMIGOS**

Gracias por su sincera amistad y los valiosos momentos que he pasado a su lado, especialmente a Carlos, Gaby, Henry, Estuardo, Iván y Mildred por su inmenso cariño y apoyo. Se les quiere.

### **A MIS CATEDRÁTICOS**

Por compartir sus conocimientos y experiencia.

## **AGRADECIMIENTOS ESPECIALES**

### **A MI CASA DE ESTUDIOS**

Mi tricentenaria y querida Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas, por acogerme en sus aulas y formarme como una profesional al servicio de mi país.

### **A MI ASESORA DE TESIS**

Por su dedicación, paciencia y enseñarme que la excelencia en lo que se hace no es solo un requisito sino parte de la vida.

### **A LOS SIGUIENTES PROFESIONALES**

Por su ejemplo de trabajo, enseñanza y apoyo en mi carrera profesional.

**Licda. Friné Salazar Hernández**

**Lic. Rolando Oliva Alonzo**

**Lic. Edgar Polanco Juárez**

**Licda. Patricia Mayen**

## ÍNDICE

Contenido	Descripción	Página
INTRODUCCIÓN		i

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Algodón		1
1.1.1 Cultivo		2
1.1.2 Desmote del algodón		2
1.1.3 Producción de algodón en Guatemala		3
1.2 Definición empresa		3
1.2.1 Empresa productora		3
1.2.2 Empresa comercializadora de productos derivados del algodón		3
1.3 Mercadotecnia		4
1.3.1 Entorno del mercadeo		7
1.3.2 Mezcla de mercadotecnia		12
1.3.3 Mezcla promocional		21
1.4 La imagen corporativa		33
1.5 Identidad corporativa		34
1.6 Análisis FODA		35
1.6.1 Ámbito interno		35
1.6.2 Ámbito externo		36

### CAPÍTULO II DIAGNOSTICO MERCADOLÓGICO

2.1 Metodología de la investigación		38
2.2 Técnicas de investigación		39
2.2.1 Entrevista		39
2.2.2 Encuesta		39
2.2.3 Unidades de análisis		39
2.2.4 Censo a colaboradores de la empresa		39

<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
2.2.5	Censo de distribuidores reales	40
2.2.6	Censo de los clientes industriales reales	40
2.2.7	Censo de los clientes industriales potenciales	40
2.3	Instrumentos de investigación	41
2.4	Proceso de investigación	42
2.5	Macroentorno de la empresa	43
2.5.1	Entorno demográfico	43
2.5.2	Entorno económico	44
2.5.3	Entorno tecnológico	45
2.5.4	Entorno político-legal	47
2.6	Microentorno de la empresas	48
2.6.1	Antecedentes y generalidades de la empresa	48
2.6.2	Estructura organizacional	48
2.6.3	Filosofía empresarial	50
2.6.4	Motivación para los trabajadores	50
2.6.5	Capacitación	50
2.6.6	Comunicación entre niveles	50
2.6.7	Mercado meta de la empresa	51
2.6.8	Intermediarios	51
2.6.9	Proveedores	53
2.6.10	Análisis de ventas	53
2.6.11	Competencia	54
2.6.12	Ventaja competitiva	57
2.6.13	Elementos de la mezcla de mercadotecnia	57
2.7	Resultado de encuestas a cliente interno	69
2.7.1	Perfil del cliente interno	69
2.7.2	Producto	70
2.7.3	Comunicación interna	72

<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
2.7.4	Percepción de los clientes internos con relación a la imagen corporativa	75
2.7.5	Preferencia de herramientas para realizar publicidad y relaciones públicas según clientes internos	76
2.7.6	Ética empresarial	77
2.8	Resultado de encuestas a distribuidor real	79
2.8.1	Perfil del distribuidor real	79
2.8.2	Marcas de los productos comercializados por los distribuidores reales	80
2.8.3	Producto	80
2.8.3.1	Percepción de los distribuidores reales con relación a la calidad e imagen de los productos de la empresa	81
2.8.4	Comunicación con los distribuidores reales	82
2.8.4.1	Interés y medios de comunicación para manejo de la información con los distribuidores reales	83
2.8.5	Percepción de la imagen corporativa según distribuidores reales	84
2.8.6	Publicidad según distribuidores reales	86
2.8.7	Ética empresarial	88
2.9	Resultado de encuestas a cliente distribuidor potencial	90
2.9.1	Perfil del distribuidor potencial	90
2.9.2	Marca de los productos comercializados	91
2.9.3	Producto	91
2.9.3.1	Percepción de los distribuidores potenciales con relación a la calidad e imagen de los productos de la competencia	92
2.9.4	Comunicación con los distribuidores potenciales	93
2.9.4.1	Medios de comunicación para manejo de la información con los distribuidores potenciales	94
2.9.5	Imagen corporativa según distribuidores potenciales	95
2.9.6	Publicidad según distribuidores potenciales	97

<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
2.9.7	Ética empresarial	98
2.10	Resultado de encuestas a consumidores finales reales	101
2.10.1	Perfil del consumidor final real	101
2.10.2	Producto	102
2.10.3	Comunicación con los consumidores finales reales	104
2.10.4	Percepción de la publicidad según consumidores finales reales	108
2.10.5	Ética empresarial	109
2.11	Resultado de encuesta a consumidores finales potenciales	111
2.11.1	Perfil del consumidor final potencial	111
2.11.2	Producto	111
2.11.3	Comunicación con los consumidores finales potenciales	114
2.11.4	Imagen corporativa	117
2.11.5	Publicidad según consumidores finales potenciales	119
2.11.6	Ética empresarial	120
2.12	Resultado de encuestas a clientes industriales reales	122
2.12.1	Perfil de los clientes industriales reales	122
2.12.2	Marcas de los productos utilizados, según clientes industriales reales	123
2.12.3	Producto	124
2.12.4	Importancia de la comunicación con los clientes industriales reales	125
2.12.5	Percepción de la imagen corporativa según clientes industriales reales	128
2.12.6	Publicidad según clientes industriales reales	129
2.12.7	Ética empresarial	130
2.13	Resultado de encuestas a clientes industriales potenciales	131
2.13.1	Perfil de los clientes industriales potenciales	131
2.13.3	Marcas de los productos comprados, según clientes industriales potenciales	131
2.13.4	Producto	132

<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
2.13.5	Comunicación con los clientes industriales potenciales	134
2.13.6	Imagen corporativa según clientes industriales potenciales	136
2.13.7	Publicidad según clientes industriales potenciales	137
2.13.8	Ética empresarial	138
2.14	Análisis FODA	138
2.15	Matriz FODA	139

### **CAPÍTULO III**

#### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN**

Introducción		140
3.2	Objetivos	142
3.2.1	Objetivo general	142
3.2.2	Objetivos específicos	142
3.3	Relaciones públicas	142
3.3.1	Estrategias para el público interno	143
3.3.2	Estrategias para el público externo	163
3.3.3	Relaciones públicas 2.0	176
3.4	Estados financieros	182
3.5	Relación beneficio costo	183
3.6	Ratios de rentabilidad ROE y ROA	187
3.7	Periodo de recuperación	188
CONCLUSIONES		189
RECOMENDACIONES		190
BIBLIOGRAFIA		191
ANEXOS		195

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
1	Características de la población del municipio de Guatemala	43
2	Ventas de los últimos 6 semestres de la empresa	54
3	Perfil del cliente interno	69
4	Percepción de la calidad e imagen de los productos la empresa, según los clientes internos	71
5	Evaluación de la comunicación interna, importancia y conocimiento de los canales, según los clientes internos	72
6	Interés y preferencia de medios para recibir información y transmitir dudas y sugerencias, según clientes internos	73
7	Percepción, influencia y factores que generan una buena imagen corporativa, según clientes internos	75
8	Preferencia de medios para dar a conocer los productos de la empresa, según clientes internos	76
9	Importancia de la contribución hacia la comunidad, según clientes internos	77
10	Interés y preferencia de actividades que contribuyen con la comunidad, según clientes internos	78
11	Tipo y ubicación de los distribuidores reales	79
12	Marcas de los productos de algodón comercializados por los distribuidores reales	80
13	Percepción de la calidad e imagen de los productos de la empresa, según distribuidores reales	81
14	Importancia de la comunicación y conocimiento de los canales, según distribuidores reales	82
15	Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa, distribuidores reales	83

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
16	Percepción, influencia y factores que generan una buena imagen corporativa, según distribuidores reales	85
17	Influencia, existencia y conocimiento de la publicidad, según distribuidores reales	87
18	Importancia de la contribución con la comunidad, según distribuidores reales	88
19	Interés y preferencia de actividades que contribuyen con la comunidad, según distribuidores reales	89
20	Tipo y ubicación de los distribuidores potenciales	90
21	Marcas de los productos comercializados, según clientes distribuidores potenciales	91
22	Percepción de la calidad e imagen de los productos de la competencia, según los distribuidores potenciales	92
23	Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según distribuidores potenciales	93
24	Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa, según distribuidores potenciales	94
25	Percepción, influencia y factores que generan buena imagen corporativa, según distribuidores potenciales	96
26	Publicidad y su influencia en la demanda de los productos, según distribuidores potenciales	97
27	Importancia de la contribución con la comunidad, según distribuidores potenciales	99
28	Participación y preferencia de actividades de ayuda social, según distribuidores potenciales	100
29	Perfil del consumidor final real	101
30	Líneas de productos con mayor demanda, según consumidores finales reales	102

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
31	Percepción de la calidad e imagen de los productos de la empresa, según consumidores finales reales	103
32	Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según consumidores finales reales	104
33	Interés y preferencia de medios de comunicación para establecer comunicación, según consumidores finales reales	105
34	Percepción e influencia de la imagen corporativa, según consumidores finales reales	107
35	Influencia en la demanda de productos, importancia y conocimiento de publicidad, según consumidores finales reales	108
36	Importancia de la contribución con la comunidad, según consumidores finales reales	109
37	Interés y preferencia de actividades para contribuir con la comunidad, según consumidores finales reales	110
38	Perfil del consumidor final potencial	111
39	Productos demandados, según consumidores finales potenciales	112
40	Marcas de los productos adquiridos, según consumidores finales potenciales	113
41	Percepción de la calidad e imagen de los productos, según consumidores finales potenciales	114
42	Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según consumidores finales potenciales	115
43	Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa, según consumidores finales potenciales	116

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
44	Percepción, influencia en la demanda de los productos y factores que generan buena imagen, según consumidores finales potenciales	118
45	Publicidad y demanda de los productos, según clientes consumidores potenciales	119
46	Importancia de la contribución con la comunidad, según consumidores finales potenciales	120
47	Interés por participar y preferencia de actividades para beneficio de la comunidad, según consumidores finales potenciales	121
48	Tipo y ubicación de los industriales reales	123
49	Marcas de los productos comercializados, según clientes industriales reales	123
50	Imagen y demanda de los productos, según clientes industriales reales	125
51	Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según clientes industriales reales	126
52	Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa según clientes industriales reales	127
53	Tipo y ubicación de los clientes industriales potenciales	131
54	Marcas de los productos comercializados, según clientes industriales potenciales	132
55	Percepción de la imagen y demanda de los productos, según clientes industriales potenciales	133
56	Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según clientes industriales potenciales	134

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
57	Interés y preferencia de canales para establecer comunicación con la empresa, según clientes industriales potenciales	135
58	Precios para servicios dentales	158
59	Presupuesto total estrategia para público interno	161
60	Plan de acción para la implementación de la estrategia para el público interno	162
61	Presupuesto total estrategia para público externo	174
62	Plan de acción para la implementación de la estrategia para el público externo	175
63	Presupuesto total relaciones públicas 2.0	180
64	Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas 2.0	181
65	Presupuesto total estrategia de relaciones públicas	182
66	Estados de resultados para el periodo año 2013 y 2014	184
67	Estados de resultados proyectados para el año 2015	184
68	Balance general para el año 2013 y 2014	185
69	Balance general proyectado para el año 2015	186
70	ROE y ROA para el año 2015	187
71	Flujo de efectivo proyectado para el año 2015	188

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
1	Gráfica de necesidad, deseo y demanda del cliente	5
2	Modelo del comportamiento de los compradores industriales	6
3	Fuerzas ambientales de la mercadotecnia	8
4	Modelo simple del proceso de mercadeo	11
5	Elementos de un sistema de mercadeo moderno	12
6	Las cuatro "P" de la mezcla de mercadeo	13
7	Canales de mercadeo de consumo e industriales	18
8	Modelo del proceso de comunicación	19
9	Componentes de la mezcla promocional	22
10	Herramientas generales de relaciones públicas	27
11	Proceso de investigación realizado en una empresa	42
12	Organigrama actual empresa objeto de estudio	49
13	Canales de distribución	52
14	Producto empacado para distribuidores	61
15	Logotipo actual de la empresa en estudio	61
16	Empaque actual de los productos de la empresa objeto de estudio	62
17	Bodega de producto terminado antes de su empaque final	65
18	Área de elaboración de vendas elásticas	65
19	Catálogo de productos	67
20	Encuesta a colaboradores de la empresa	70
21	Herramientas de relaciones públicas propuestas para la empresa objeto de estudio	141
22	Cartelera de avisos	145
23	Portada periódico interno	146

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
24	Editorial periódico interno	147
25	Sección nuestros logros periódico interno	148
26	Sección te presento a mi amigo periódico interno	149
27	Sección de actualidad periódico interno	150
28	Sección de productos e imagen periódico interno	151
29	Sección del periódico interno sobre responsabilidad social empresarial	152
30	Sección del periódico interno sobre eventos y actividad	153
31	Contraportada del periódico interno	154
32	Buzón de sugerencias para cliente interno	155
33	Boleta para dudas y sugerencias	156
34	Invitación para participar en jornada médica	157
35	Afiche para jornada dental	158
36	Bata de regalo	159
37	Afiche visita asilo	160
38	Boletín para distribuidores y clientes industriales reales y potenciales	165
39	Opción para dudas y sugerencias	167
40	Formulario de dudas y sugerencias	168
41	Arte con información para el evento corramos juntos	169
42	Feria de salud	170
43	Tu salud es más importante	171
44	Blusa Algodón	172
45	Útiles promocionales	172
46	Stand	173
47	Imagen de portada para fanpage	178
48	Imagen de perfil para fanpage	179
49	Empaques con imagen de redes sociales	180

## INDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
1	Estrategias de precios	16
2	Estructura de la matriz FODA y sus estrategias	36
3	Maquinaria para la elaboración de las líneas de productos de la empresa	46
4	Proveedores de la empresa	53
5	Análisis de la competencia	55
6	Precio de los productos de la empresa A	56
7	Precio de los productos de la empresa B	56
8	Productos de la línea de cuidado personal de la empresa	58
9	Productos de la línea medicinal de la empresa	59
10	Productos de la línea ortopédica de la empresa	60
11	Precio de los productos de la empresa objeto de estudio	63
12	Hallazgos relevantes del público interno y solución propuesta a las mismas	144
13	Difusión de la estrategia para el público interno	161
14	Hallazgos relevantes del público externo y solución propuesta a las mismas	164
15	Difusión de estrategia para el público externo	174
16	Hallazgos relevantes RRPP 2.0 y solución propuesta a las mismas	177

## INDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
1	Guía de entrevista a Gerente de Mercadeo	197
2	Boleta de encuesta público interno	199
3	Boleta de encuesta distribuidores y clientes industriales reales	202
4	Boleta de encuesta cliente industrial y distribuidor potencial	205
5	Boleta de control para público interno	208
6	Boleta de control para distribuidores y clientes industriales	209
7	Boleta de control para consumidor final	210
8	Guía de redes sociales	211

## INTRODUCCIÓN

Una organización debe conocer con quienes se relaciona, crear y mantener relaciones favorables; que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales y asimismo evaluar actitudes del público interno y externo. Las relaciones públicas como herramienta mercadológica, permiten que éstas construyan las bases para comunicarse efectivamente y promover una buena imagen, para potencializar las ventajas competitivas, como la calidad y variedad de los productos.

La presente tesis titulada "Las relaciones públicas como estrategia para mejorar la imagen de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del algodón", constituye un valioso trabajo cuyo objetivo primordial, es presentar alternativas de solución orientadas a la problemática de disminución en el volumen de ventas de los distintos productos que actualmente afronta la empresa.

La siguiente tesis cuenta con tres capítulos; en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual hace referencia a la teoría utilizada de base para aclarar la situación existente en la empresa y para sustentar la propuesta. El capítulo II, contiene el diagnóstico realizado que muestra la situación actual que atraviesa la empresa con relación al cliente interno y externo, el cual servirá de guía para la generación de la propuesta de solución.

En el capítulo III, se detallan estrategias de relaciones públicas a implementar en la empresa; éstas se han diseñado para solucionar la problemática planteada en el diagnóstico situacional efectuado. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos, en donde se incluyen instrumentos que servirán de apoyo para implementar las estrategias en la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Éste capítulo presenta los aspectos que fundamentan las relaciones públicas como estrategia para mejorar la imagen de la empresa, con el propósito de facilitar la comprensión de esta investigación y el análisis de los resultados. Se detallan aspectos relacionados con el cultivo de algodón, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, mezcla promocional, comunicación, enfatizando las relaciones públicas.

#### **1.1 Algodón**

“Las plantas de algodón pertenecen al género llamado *Gossypium* con alrededor de 40 especies de arbustos de la familia de las Malváceas, originario de las regiones tropicales y subtropicales.” (4:s.p) En su estado silvestre, las plantas pueden crecer más de 3 metros. Las hojas son anchas con 3 ó 5 lóbulos, incluso 7 en algunas ocasiones. Las semillas se encuentran en una cápsula llamada baya y cada una rodeada por una fibra vellosa llamada hilacha.

Las hilachas se producen de forma natural en colores blanco, marrón y verde, por lo que en muchos lugares de cultivo comercial de algodón blanco, se ha prohibido el cultivo de estas especies silvestres, para evitar la contaminación genética con las variedades de color.

El algodón es un producto textil que se obtiene de la planta del mismo nombre. Éste tiene importancia económica ya que de sus frutos se obtienen diversos productos como: aceite, pólvora, materias primas para fabricar jabón, fibras para prendas de vestir, combustible para cohetes, papel moneda del Euro y Dólar, celulosa para cosméticos, material quirúrgico y odontológico, en la producción de éstos últimos mientras menos químicos se utilicen para su elaboración mayor será su absorción, sin embargo su periodo de caducidad será menor.

### **1.1.1 Cultivo**

Hoy en día, éste se cultiva en muchas partes del mundo, principalmente en Europa, Asia, África, América y Australia, utilizando plantas de algodón que han sido genéticamente modificadas para obtener más fibra. Esta actividad requiere varios químicos (fertilizantes, insecticidas, etc.), de forma que puede dañar las tierras utilizadas y contaminar el medio ambiente, además requiere gran cantidad de agua en comparación con otros. Debido a esto varios agricultores están optando por el modelo de producción orgánico, por medio de abono a base de elementos naturales. El 50% del algodón que utiliza el mundo proviene solo de tres países: EEUU, China y la India.

### **1.1.2 Desmote del algodón**

El desmote moderno del algodón es un proceso continuo que da inicio con la recepción de éste en forma cruda y finaliza con el embalaje de las fibras procesadas. En esta etapa se producen grandes cantidades de desperdicios sólidos en la forma de semillas (que pueden servir como alimento para animales) y los desperdicios del desmotador, emite contaminantes como polvo y pelusa.

Con el objetivo de minimizar la incidencia del gusano rosado del algodón en los desperdicios, en algunos países se encuentra estrictamente regularizado el movimiento y eliminación de las semillas y la basura de éste. Estos restos pueden transformarse en abono, o bien sometiéndola a fumigación, esterilización o incineración. Éste cultivo pierde solamente el 10% de su peso en su procesamiento.

### **1.1.3 Producción de algodón en Guatemala**

El cultivo de algodón inicio en Guatemala en los años cincuenta, en la costa sur, en los años setenta se logró mayor expansión de éste, lo que generó empleo y apoyó a la balanza de pagos debido al ingreso de divisas por exportación y el suministro de materias primas para las industrias nacionales de tejido, algodón médico quirúrgico, aceites, grasas vegetales comestibles y de alimentos concentrados para animales.

## **1.2 Definición empresa**

Organización o institución que se dedica a actividades con fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios del mercado.

### **1.2.1 Empresa productora**

Es un ente económico que adquiere o alquila una serie de factores de producción (materia prima, gastos indirectos de fabricación) los que transforma aplicando cierta tecnología (mano de obra y maquinaria) con lo que produce bienes y/o servicios que vende a los consumidores finales o industriales para obtener un beneficio.

### **1.2.2 Empresa comercializadora de productos derivados del algodón**

Es aquella que se dedica a una actividad económica, cuyo fin primordial es la compra venta de productos derivados del algodón, por medio de canales de distribución adecuados para cada tipo de clientes (industriales y/o consumidores finales).

### 1.3 Mercadotecnia

“Es el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.” (14:5)

En este sentido el mercadeo tiene lugar en una empresa que produce y/o comercializa productos, ya que busca establecer un intercambio de compra-venta con los clientes, ofreciendo bienes y servicios que satisfagan las necesidades de éstos.

Para comprender de mejor forma qué es la mercadotecnia, se definen los siguientes conceptos:

**a. Necesidad.** “Estado de carencia percibida, incluyendo necesidades básicas, sociales de pertenencia y afecto”. (14:6)

**b. Deseo.** “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”. (13:6)

**c. Demanda.** “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo”. (6:s.p)

Existe una jerarquía entre estos tres conceptos, siendo la necesidad un estado de carencia, especialmente en su etapa más básica, los deseos son necesidades, que se ven afectadas por rasgos culturales y aspectos de la personalidad de cada individuo y demanda se ve respaldado por el poder de compra.

La figura 1 muestra la secuencia entre necesidad, deseo y demanda.

**Figura 1**  
**Gráfica de necesidad, deseo y demanda del cliente**



**Fuente:** elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p.6. Guatemala, 2013.

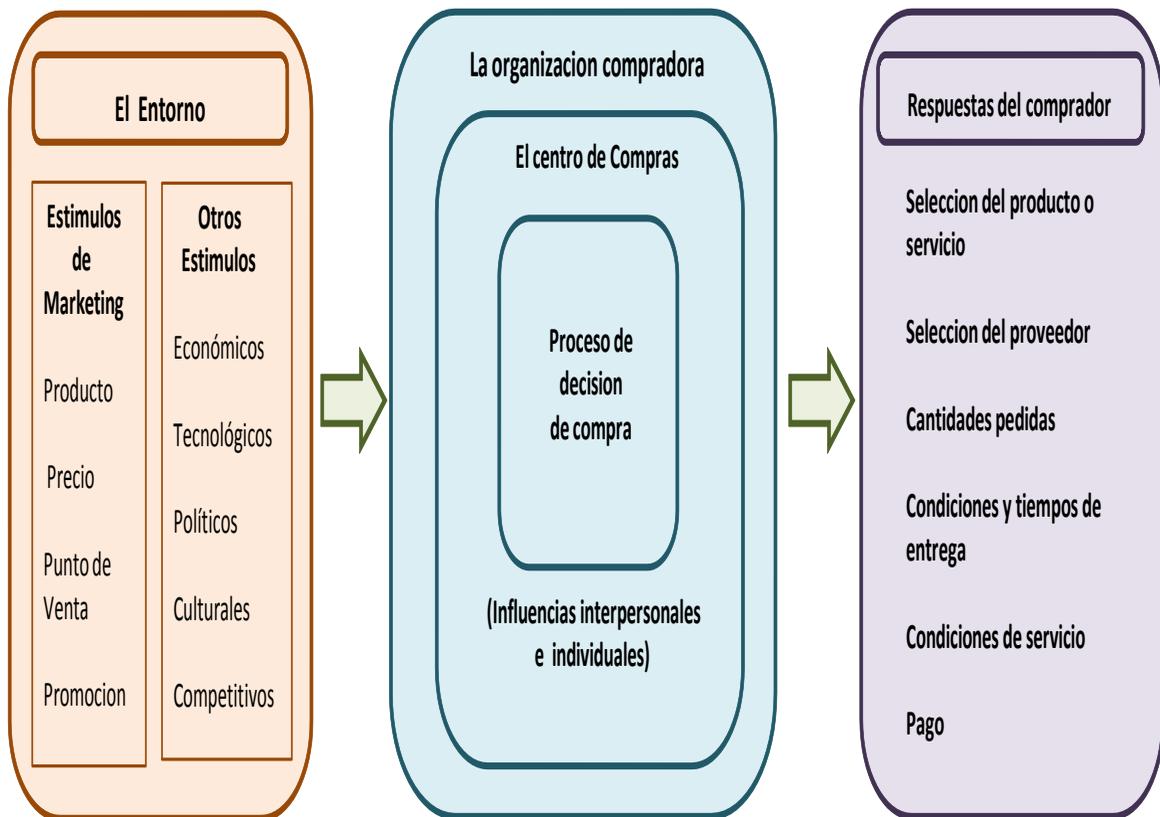
**d. Intercambio.** Evento en el cual un bien o servicio se traslada de una empresa o persona a otra.

**e. Mercado.** "Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto." (14:8) En este sentido el mercado son los clientes que comparten una necesidad o deseo, que se pueden satisfacer mediante el intercambio de bienes y/o servicios. Éste se divide en dos tipos, según su motivo de compra:

**e.1 Mercados industriales.** El mercado industrial está integrado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para

usarlos en lo que venden, alquilan o suministran a terceros. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Modelo del comportamiento de los compradores industriales**



**Fuente:** Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 151.

**e.2 Mercados de consumo.** “Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.” (14:128) Es decir este tipo de mercado está motivado por una necesidad personal o familiar.

Una organización debe saber que no puede servir a todos los clientes de manera adecuada, en su lugar debe dividir el mercado en porciones con características, comportamientos, gustos y preferencias comunes, para luego elegir a qué proporción puede servir de manera satisfactoria y que le permita obtener utilidades. Para generar y aplicar programas o estrategias comerciales diferenciadas de mercadeo. A este proceso se le denomina segmentación de mercados.

Para entender de mejor manera este proceso, se definen los siguientes conceptos:

**e.3 Segmento de mercado.** “Consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de mercadeo.” (13:178)

**e.4 Mercado meta.** “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.” (13:178)

**e.5 Diferenciación.** “El acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.” (13:175)

### **1.3.1 Entorno del mercadeo**

La mercadotecnia se ve influenciada por componentes del ambiente, llamado entorno de mercadeo. Éste puede influir positiva o negativamente las acciones empresariales, dependiendo de las circunstancias. (Véase figura 3)

Figura 3  
Fuerzas ambientales de la mercadotecnia



**Fuente:** elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 65. Guatemala, 2013.

### 1.3.1.1 Microentorno

Son fuerzas externas cercanas a la empresa, compañías, proveedores, intermediarios de mercadeo, clientes, competidores y público; que inciden en su capacidad de servir al cliente.

A continuación se describe cada uno de los elementos del microentorno:

- a. **Compañía.** Son otros departamentos de la empresa que son necesarios para entregar al cliente valor y satisfacción superior.
- b. **Proveedores.** Eslabón importante que proporciona los recursos que la empresa necesita para producir bienes y/o servicios que ofrece a su mercado objetivo.
- c. **Intermediarios de mercadeo.** Empresas que ayudan a promover, vender y distribuir los productos y servicios que ofrece la organización a los compradores finales.
- d. **Clientes.** Cualquier grupo o individuo que compra bienes y servicios de consumo final o industrial.
  - d.1 **Clientes reales.** “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente”. (12: s.p)
  - d.2 **Clientes potenciales.** “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar”. (12: s.p)
- e. **Competidores.** Cualquier organización que comercializa y/o produce un bien o servicio igual, similar o sustituto, con el cual se comparte el mercado.
- f. **Públicos.** Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la organización que puede tener un impacto en el logro de los objetivos.

### 1.3.1.2 Macroentorno

Conformado por grandes fuerzas de la sociedad, externas e incontrolables, las cuales son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que pueden representar una oportunidad o amenaza para la empresa.

**a. Fuerzas políticas.** Leyes, dependencias del gobierno o grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos en una sociedad.

**b. Fuerzas culturales.** Afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Éstas moldean las creencias y valores de los individuos.

**c. Fuerzas económicas.** Afectan el poder de compra y los patrones de gasto y distribución de ingresos.

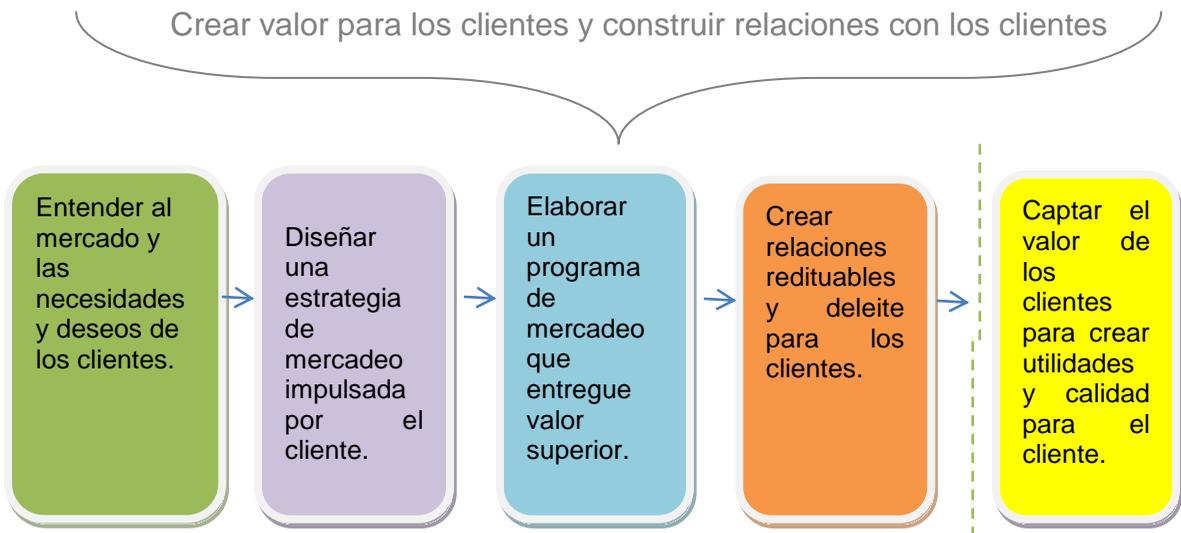
**d. Fuerzas demográficas.** Estudio de población en términos de densidad, tamaño, edad y otros datos estadísticos.

**e. Fuerzas tecnológicas.** Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.

**f. Fuerzas naturales.** Son los recursos naturales que se requieren como insumos o que se ven afectados por las actividades de marketing.

Las empresas buscan adaptarse a un entorno variable para buscar y aprovechar oportunidades y minimizar amenazas. Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary existe un modelo simple del proceso de mercadeo, que consta de cinco elementos fundamentales. (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Modelo simple del proceso de mercadeo**



**Fuente:** Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 7.

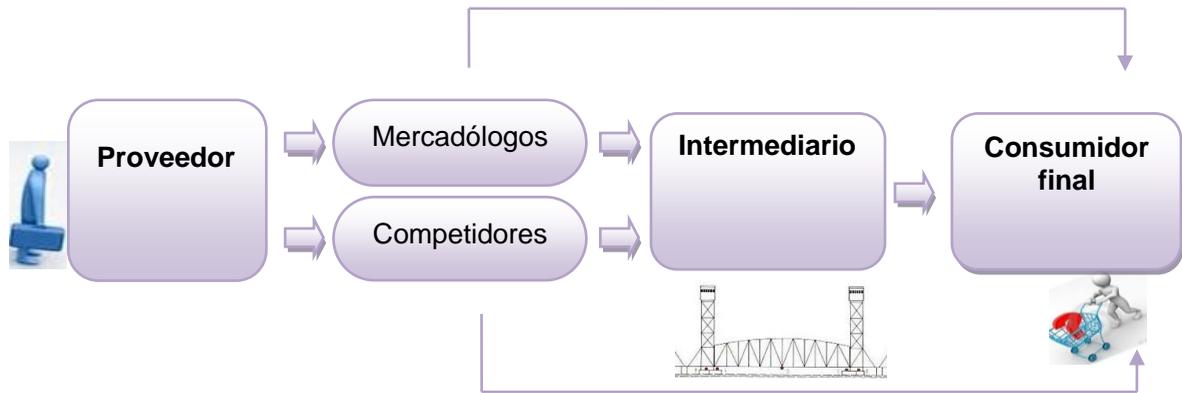
El proceso de mercadeo consta de cinco pasos, de los cuales en el primero la empresa descubre las necesidades de los clientes, en los tres pasos siguientes adopta decisiones con las cuales obtiene los beneficios (ventas y utilidades), al crear valor para el consumidor, satisfaciendo sus necesidades.

A continuación la figura 5 presenta los principales elementos de un sistema de mercadeo moderno, éste implica servir a un mercado de usuarios finales o industriales en presencia de la competencia, éstos y la empresa, envían sus productos y mensajes a los consumidores ya sea de manera directa o a través de intermediarios.

Todos los actores o elementos se ven afectados por las principales fuerzas del entorno. (Véase figura 5)

**Figura 5**

**Elementos de un sistema de mercadeo moderno**



**Principales fuerzas del entorno**

**Fuente:** elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 9. Guatemala, 2013.

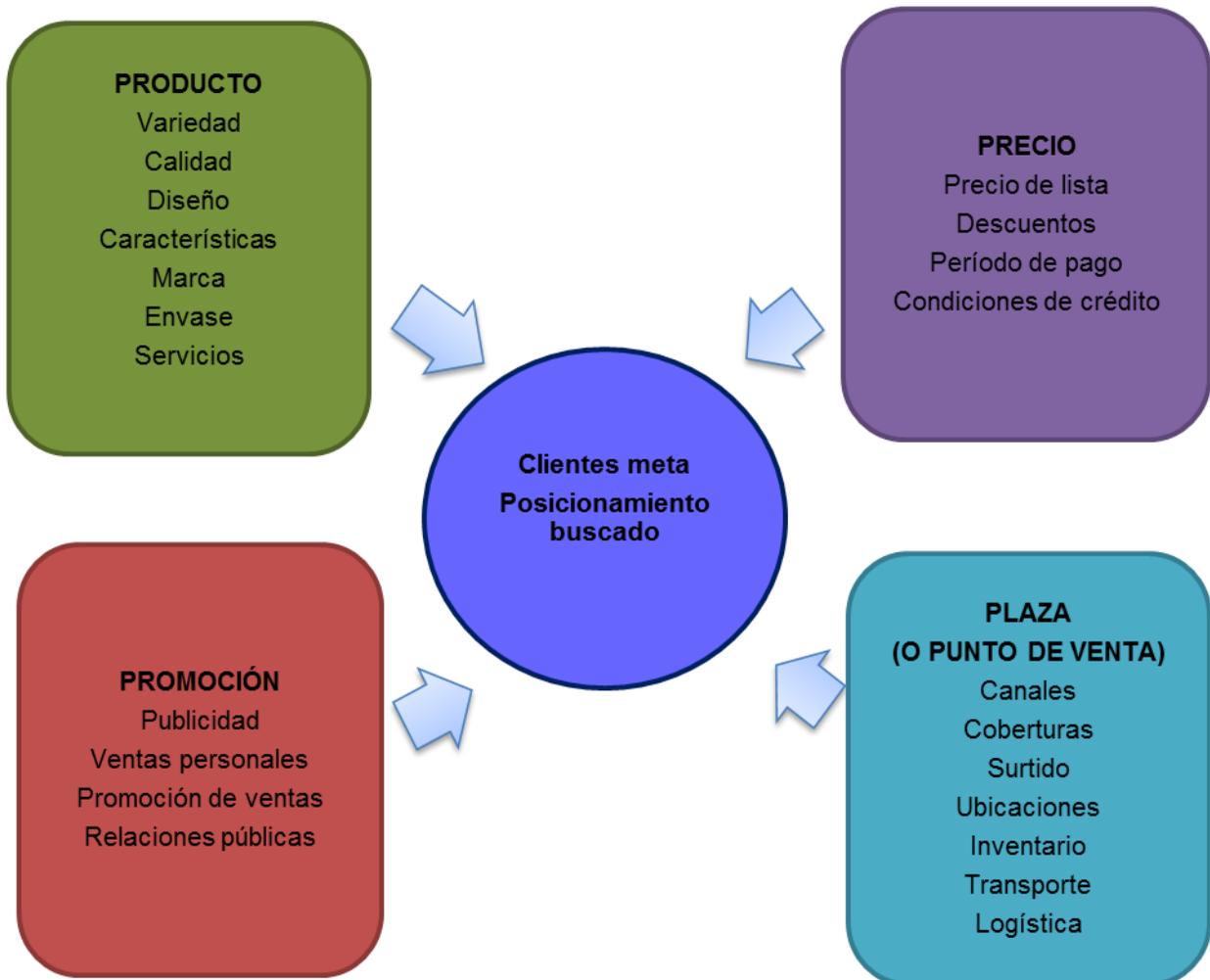
**1.3.2 Mezcla de mercadotecnia**

“Es el conjunto de herramientas de mercadeo tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.  
(14:52)

La mezcla de mercadeo incluye a todos aquellos elementos que pueden influir en la demanda de los bienes y servicios que ofrece la organización. Son las denominadas cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). Al estudiar las necesidades, gustos y preferencias del mercado se puede diseñar un producto que satisfaga dichas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, en una área geográfica o por medio de algún canal adecuado para éste y el usuario, además establecer cuáles serán los medios y formas de comunicación por los que se dará a conocer el producto. (Véase figura 6)

**Figura 6**

**Las cuatro “P” de la mezcla de mercadeo**



**Fuente:** Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 53.

A continuación se describe cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia

**a. Producto.** “Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (14:52) Es importante desarrollar estrategias eficientes para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos o mejorar los actuales y abandonar los que fracasan; así mismo, se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el diseño de los distintos empaques, entre otras características propias del éste y que lo hacen más atractivo para el consumidor, ya sea final o industrial.

**a.1 Atributos del producto.** “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto tales como la calidad, características, y estilo y diseño”. (14:206)

**a.2 Calidad.** “Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones”. (14:206) Es decir facultad para satisfacer a los que adquieren los productos, satisfaciendo su necesidad o deseo.

**a.3 Características del producto.** Para Kloter Philip y Amstrong Gary son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Es decir, los rasgos (tamaño, color, diseño, etc.) que determinan o diferencian a éste de los demás.

**a.4 Estilo.** “Simplemente describe la apariencia de un producto”. (14:206)

**a.5 Diseño.** Se refiere a la estructura, forma y componentes del producto.

**a.6 Marca.** “Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. (14:208)

**a.7 Empaque.** “Implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura del producto”. (14:208) Éste contiene y protege al producto, además es un instrumento de marketing ya que según su forma puede atraer la atención de los compradores y describir al producto.

**a.8 Etiquetado.** Son marbetes pegados a los productos y/o el empaque y puede describir varias cosas como quien lo fabricó, cuándo, indicaciones de uso, etc.

**b. Precio.** “Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (14:52) Es importante que el precio permita crear una relación favorable con el cliente, si éste es muy alto, el usuario podrá pensar que es un insulto y si es muy bajo dudará de las cualidades de éste.

**b.1 Estrategia para ajuste de precios.** Las empresas ajustan sus precios con base en diversos factores que distinguen a sus clientes para ajustarse a éstos. A continuación se describe cada una de estas 7 estrategias. (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Estrategias de precios**

Estrategia	Descripción
Fijación de precios de descuento y compensación	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, como pagar anticipadamente o promocionar el producto.
Fijación de precios segmentada	Ajustar los precios al considerar las diferencias entre clientes, productos, y lugares.
Fijación de precios psicológica	Ajustar los precios para producir un efecto psicológico.
Fijación de precios promocional a corto plazo	Reducir los precios por determinado periodo de tiempo (un mes, una semana, una temporada del año) para aumentar el volumen de ventas.
Fijación de precios geográfica	Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes.
Fijación de precios dinámica	Ajustar los precios de manera continua para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones.
Fijación de precios internacional	Ajustar los precios para vender en los mercados internacionales.

**Fuente:** Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 278.

**c. Plaza o punto de venta.** “Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta”. (14:52) Es la forma en la cual un producto es trasladado de lugar o punto de venta para que el consumidor pueda obtenerlo. Es importante que se utilice el canal de distribución adecuado, para que el producto llegue al consumidor en el tiempo y condiciones apropiadas.

**d. Canales de distribución.** “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o un usuario industrial”. (14:300) La mayor parte de bienes y servicios en casi todas las economías desarrolladas, se venden por medio de alianzas o redes que comprenden intermediarios. Estas redes, por lo general, se denominan canales de mercadeo o canales de distribución, estos canales poseen distintos niveles. (Véase figura 7)

**e. Nivel de canal.** “Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final”. (14:302)

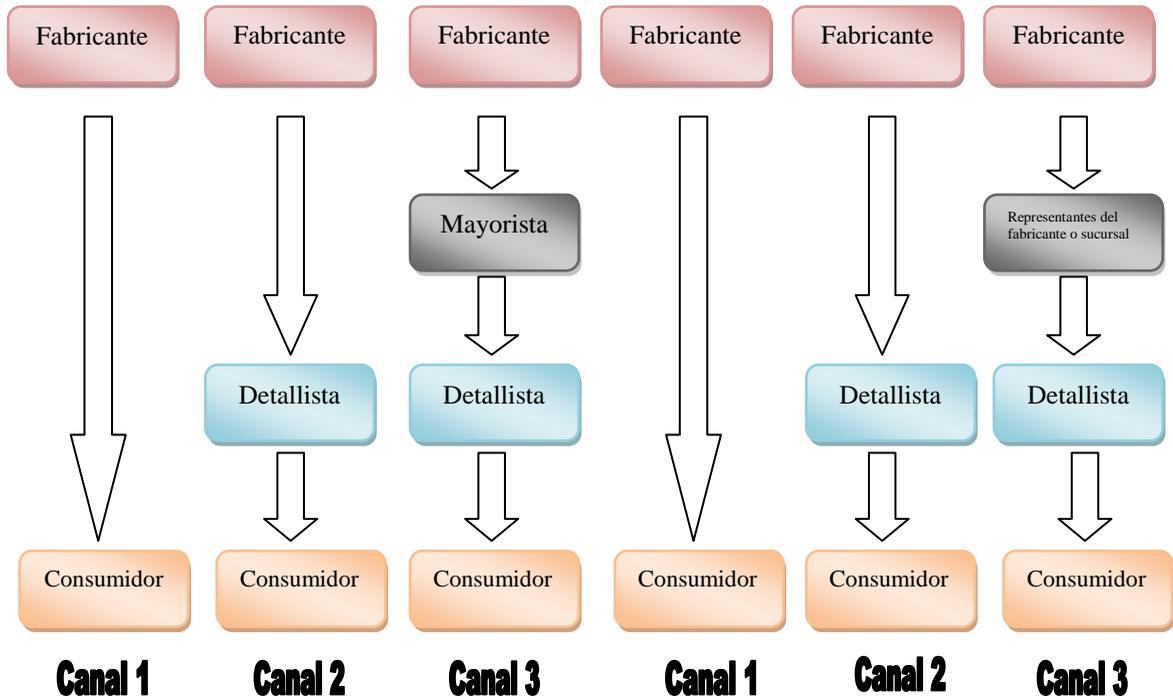
**f. Canal de mercadeo directo.** “No tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores”. (16:302)

**g. Canal de mercadeo indirecto.** “Contienen uno o más intermediarios”. (13:302)

Se hace énfasis en el canal número 3 de consumo, ya que la empresa objeto de estudio, posee varios niveles, distribuidores y mayoristas, que a su vez llevan el producto al detallista y luego al consumidor final. Para los clientes industriales se utiliza el canal 1, porque la empresa vende directamente a sus clientes (clínicas odontológicas y hospitales), sin intermediarios, es decir vende sus directamente a sus clientes.

**h. Promoción.** “Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (14:52). Ésta también es conocida como mezcla promocional dado que involucra diversos factores orientados fundamentalmente a la comunicación de la empresa con su mercado objetivo.

**Figura 7**  
**Canales de mercadeo de consumo e industriales**



**Fuente:** Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 303.

Estos 4 componentes permiten a las organizaciones satisfacer los gustos y preferencias del mercado meta, contribuyendo al logro de los objetivos establecidos, creando estrategias que les permita obtener ventajas competitivas. Se hará énfasis a la parte de promoción de la cual se desprenden las relaciones públicas.

**i. Estrategia.** Determinación de las metas y objetivos de la empresa en el largo plazo, que permite cumplir eficientemente los planes por medio de la asignación de los recursos y las acciones necesarias.

### 1.3.2.1 Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”. (1:153)

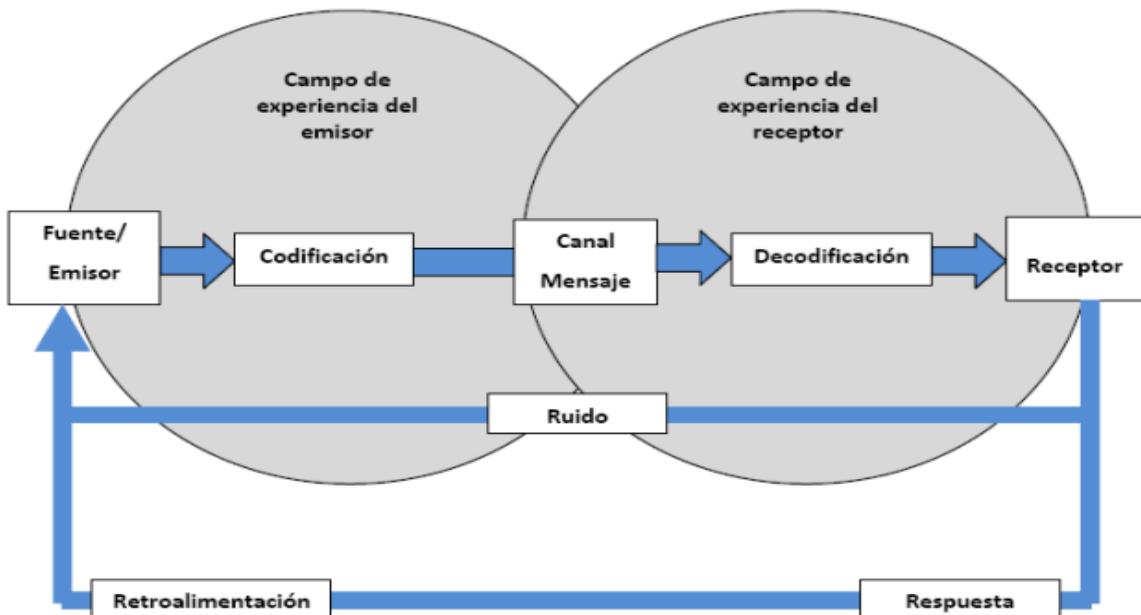
### 1.3.2.2 Proceso de comunicación

Es el desarrollo coordinado de las actividades y los elementos de comunicación, que de forma sistemática cada uno realiza según su función, con el propósito de transmitir mensajes y obtener una respuesta de los consumidores, con base en los objetivos organizacionales establecidos, que dan a conocer los productos y/o servicios que ofrecen al mercado.

A continuación la figura 8 muestra cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación y los factores que influyen en ésta.

**Figura 8**

**Modelo del proceso de comunicación**



9Comunicación de Marketing Integral. 6ª. Edición. México, Mc Graw Hill, p.1 53.h

### 1.3.2.3 Elementos del proceso de comunicación

Éste posee varios elementos que permiten que la comunicación se lleve a cabo, a continuación se describe cada uno de ellos.

- a. **Emisor.** “Es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas”. (1:155) El emisor inicia el proceso de comunicación y selecciona las palabras, imágenes, símbolos, etc., con las que conforma el mensaje que se envía al receptor.
  
- b. **Codificación.** “Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información”. (1:155)
  
- c. **Mensaje.** “Contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico”. (1:155) El mensaje debe presentarse de manera adecuada para el canal de comunicación que se esté utilizando, “en publicidad esto va desde la sencilla redacción de un texto que se lee como mensaje radiofónico hasta la producción de un costoso comercial televisivo”. (1:155)
  
- d. **Canal.** “Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor”. (1:157) Estos canales de comunicación pueden dividirse en dos: personales e impersonales, los personales son el contacto frente a frente con los individuos o grupo objetivo. Los canales impersonales transmiten el mensaje sin tener contacto directo o personal entre el emisor y el receptor, y a su vez este tipo de canales pueden dividirse en impresos y de difusión.
  
- e. **Decodificación.** “Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor”. (1:157) Es decir desglosar el mensaje.

**f. Receptor.** “Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorium o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican”. (1:157). Elemento de la comunicación al cual se le dirige el mensaje.

**g. Ruido.** Son factores extraños o no planeados que pueden afectar o deformar la recepción del mensaje. Es decir, son las interferencias que se provocan el proceso de comunicación.

**h. Respuesta y retroalimentación.** “Se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje”. (1:158)  
Es decir, la parte de respuesta del receptor que se comunica con el emisor o fuente.

#### **1.3.2.4 Comunicación integrada de mercadeo (CMI)**

“El enfoque de CMI busca que todas las actividades de mercadeo y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes”. (1:10)

#### **1.3.3 Mezcla promocional**

“Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (14:363)

Son los 5 ingredientes que permiten a las organizaciones comunicarse con sus clientes para establecer relaciones favorables, el manejo adecuado de dicha mezcla contribuye al logro de los objetivos establecidos. Se hará énfasis en el componente relaciones públicas, ya que este permite la creación de una buena imagen corporativa para obtener una ventaja competitiva. (Véase figura 9)

**Figura 9**  
**Componentes de la mezcla promocional**



**Comunicar**

**Fuente:** elaboración propia, Con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 363. Guatemala, 2013.

Los componentes esenciales de dicha mezcla son:

**a. Publicidad.** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (14:363) La publicidad se caracteriza por ser masiva, ya que no va dirigida de manera personal, generalmente es más costosa que los otros elementos de la mezcla promocional debido a que se realiza por medios masivos de comunicación.

**b. Promoción de ventas.** “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (14:363) Es una inducción directa que ofrece un valor adicional o estímulo relacionado con el producto, cuyo fin es generar una venta inmediata.

**c. Ventas personales.** “Presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes”. (14:363)

**d. Mercadeo directo.** “Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos”. (14:363) El mercadeo directo hace uso de herramientas como el correo electrónico, fax, correo, teléfono, catálogos, entre otros y personaliza el medio y el mensaje a manera que el cliente reciba la información correcta y dicha información pueda ocasionar una respuesta.

**e. Relaciones públicas.** “Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública”. (1:614) Consiste en conocer, gestionar e investigar a los distintos públicos que posee una organización, para establecer relación con

ellos, que permitan obtener publicidad favorable, creación de buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores o sucesos negativos.

Las relaciones públicas permiten acercarse a los distintos públicos, mostrando a la organización como un ente sensible a los cambios que suceden a su alrededor.

**e.1 Función de las relaciones públicas.** “La nueva función de las relaciones públicas pretende tener departamentos fuertes de mercadeo y RRPP. Más que tener a cada departamento operando en forma independiente, los dos trabajan juntos, mezclando sus capacidades para promover la mejor imagen general de la empresa y sus ofertas de productos o servicios”. (1:615) Esta no sólo pretende generar relaciones con los públicos, muestra que el mercadeo y las relaciones públicas son complementarias para la contribución y mantenimiento de relaciones beneficiosas y esenciales para la supervivencia y crecimiento de la organización.

**e.2 Proceso de las relaciones públicas.** Este proceso consta de dos pasos fundamentales que permiten aplicar de manera adecuada las relaciones públicas, éstas se describen a continuación.

- **Determinación y evaluación de las actitudes públicas.** Las relaciones públicas se refieren a las actitudes de las personas hacia la organización o temas específicos de interés. La importancia de las actitudes de los públicos reside en que éstas afectan las ventas de la organización. Las organizaciones son entes sociales que existen dentro de la comunidad y sus empleados trabajan y viven en ellas.

“Las actitudes negativas se extienden a la moral de los empleados y generan un ambiente de trabajo menos óptimo internamente y en la comunidad”. (1:618) Para saber cuáles son las percepciones públicas, muchas organizaciones realizan encuestas para evaluar la actitud de éstos. A continuación se listan algunas de las razones por las cuales es importante evaluar las actitudes de los públicos:

- **Recopilar datos para el proceso de planeación.** Esta información permite diseñar programas acordes a las actitudes públicas.
- **Servir como un sistema rápido de precaución.** Identifica problemas potenciales y los maneja antes de que se conviertan en temas críticos.
- **Asegurar el apoyo interno.** Identificar problemas potenciales para obtener de manera oportuna el apoyo necesario.
- **Incrementar la eficacia de la comunicación.** “Mientras mejor se comprende un problema, mejor diseñará la empresa las comunicaciones para detenerlo”. (1:619)

**e.5 Desarrollo y ejecución del programa de RRPP.** El papel de las relaciones públicas es importante, por lo cual se puede necesitar extenderse más allá de la promoción. Puede ahondarse en el tema de mercado objetivo, objetivos de comunicación adicionales, diferentes mensajes y canales de comunicación que puedan utilizarse.

- **Determinación de auditorios objetivos relevantes.** Determinar los tipos de auditorios (internos y externos), con los cuales se relacionan de manera directa o indirecta y que pueden afectar de manera negativa o positiva la reputación de la organización.

- **Ejecución del programa de RRPP.** Una vez identificados los auditorios objetivos y haber realizado la investigación de las características, necesidades y preferencias de éstos, el programa debe desarrollarse para entregarse a los receptores o públicos por medio de distintas herramientas como: conferencias de prensa, comunicados de prensa, entrevistas, exclusivas, artículos de prensa y participación en la comunidad, carteleras, buzón de sugerencias, periódico, revistas y boletines.

Las relaciones públicas hacen uso de una serie de herramientas para su ejecución, tanto para auditorios internos como externos. (Véase figura 10)

**e.6 Tipos de públicos o auditorios.** Los auditorios también denominados públicos se dividen en dos, dependiendo de la relación que posean con la empresa, éstos se detallan a continuación:

- **Públicos internos.** “Estos grupos están ya conectados de alguna forma con la organización y la empresa normalmente se comunica con ellos en la rutina de trabajo”. (1:619) Este tipo de públicos está conformado por: empleados, accionistas e inversionistas de la empresa, miembros de la comunidad y los clientes de la empresa.
- **Públicos externos.** “Son aquellas personas que no están cercanamente conectadas con la organización”. (1:620) Es muy importante que se establezca comunicación con estos para asegurar la buena voluntad y mejorar la imagen de la organización, sus productos o servicios.

**Figura 10**  
**Herramientas generales de relaciones públicas**



**Fuente:** elaboración propia, con base en: Belch, George E. y Belch, Michael A. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, 6ta. Edición, México, McGraw Hill, 849 páginas. Guatemala, 2013.

A continuación se define cada una de las herramientas de relaciones públicas:

- **Comunicado de prensa.** Las acciones de relaciones públicas deben difundirse por este medio ya que representa una herramienta fundamental en la construcción de la imagen corporativa y el posicionamiento institucional. Se debe buscar la forma de que lo que se desea comunicar se convierta en noticia y permita obtener una mejor aceptación de la opinión pública y diferenciarse de un anuncio publicitario. La información que se incluye en el comunicado debe ser real, verdadera y de interés para los lectores, ya que puede mejorar la probabilidad de que se divulguen las noticias relacionadas con la organización.
- **Conferencia de prensa.** Esta herramienta puede ser muy eficaz. “El tema debe tener interés para un grupo específico con la finalidad de que tenga cobertura de los medios de comunicación.” (1:624)
- **Entrevistas.** Es hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. Permite una comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador, generalmente con el fin de que los públicos puedan enterarse de puntos de vista, experiencias información de interés proporcionada por el entrevistado.
- **Exclusivas.** Ofrecer una exclusiva aumenta la probabilidad de aceptación. (1:625) Los medios de comunicación utilizan esta herramienta de relaciones públicas para promoverse a sí mismos.
- **Participación en la comunidad.** “Esta participación puede adoptar muchas formas como: participación o patrocinio de eventos en la comunidad. Son acciones que mejoran la imagen y acercan a la organización a sus públicos de manera directa.”
- **Buzón de sugerencias.** Es un medio de comunicación ascendente porque habilita un canal de información para que los empleados puedan transmitir sus dudas y sugerencias, permite establecer un camino hacia la mejora continua, esta herramienta habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia.

- **Periódico interno.** Es una de las principales herramientas de comunicación interna que incluye imágenes y texto para transmitir información importante a los colaboradores y mantener una vía de comunicación formal.
- **Revista.** Es una publicación impresa que presenta contenido gráfico y texto sobre distintos temas de interés, que son analizados a profundidad.
- **Boletín.** Publicación impresa o virtual que generalmente se centra en un tema principal y de interés común.
- **Cartelera.** Medio de comunicación informativo que permite la rotación de contenido con rapidez, estimula la participación de los colaboradores ya que pueden sugerir el contenido de la misma.
- **Patrocinio de eventos.** Técnica que permite optimizar inversiones al poder enfocarse en sus clientes reales y potenciales, obtiene publicidad gratuita o a menor costo y fomenta una buena imagen corporativa.

**e.7 La responsabilidad social empresarial complementa a las relaciones públicas.** Se puede decir que las relaciones públicas son el resultado de una función directa independiente, que proporciona la manera de contar con líneas de comunicación en su sentido amplio, entre una organización y su público. Incluye la resolución de los inconvenientes relacionados a la organización, le permite a los directivos estar al tanto del interés público y esto, a su vez, acciona en tiempo ante los inesperados cambios de tendencias. Para que el relacionista público tenga un sentido social, es necesario idealizar a la práctica desde la ética personal para luego cubrir el área profesional.

Existe una serie de lineamientos de prácticas que pueden ser aplicadas, de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Ser honrado en todo momento.
- Reflejar sentido ético empresarial.
- Respetar.
- Desarrollar la confianza.
- Presentar los extremos de cualquier cuestión.
- Mantener el equilibrio.
- No sacrificar.

La mejor manera de manejar las relaciones públicas, conlleva observar un comportamiento profesional y ser independiente, es un vínculo directo con los valores del individuo y la sociedad.

#### **e.8 Las relaciones públicas transmisoras de responsabilidad social para la**

**comunidad** En muchas ocasiones las percepciones del público sobre la organización pueden no ser la que se espera, ya que lo que para algunos es la manera correcta, para otros puede parecer su contrario. En estas situaciones, el trabajador deberá reforzar esos aspectos externos para convencer a su público que su organización cuenta con un sentido social.

Algunos profesionales consideran que las organizaciones que se proyectan e involucran en temas sociales, reflejaban un mayor campo de sensibilidad por parte de la empresa. Se debe identificar que no todas las actividades son socialmente responsables, sino que se debe ver la diferencia con respecto a aquellas que su principal objetivo es el mercadeo.

**e.9 Las relaciones públicas aplican la responsabilidad social al medio ambiente.** La empresa reconoce que los recursos ambientales son limitados, por lo cual implementa tres áreas vitales que son las siguientes:

- Se presentan al público los logros ambientales alcanzados, como por ejemplo: planes de limpieza, etc.
- Se notifican a la organización los aspectos logrados en el medio ambiente, se presentan en futuras oportunidades los avances y necesidades de incidir positivamente en la trayectoria de la empresa.
- Se pueden planificar campañas como la limpieza interior y exterior, en las cuales los colaboradores sean quienes ejecuten las acciones.

**e.10 Las relaciones públicas y sus diferencias con la publicidad.** Si bien estos dos elementos están estrechamente relacionados y con frecuencia se utilizan juntos, las relaciones públicas involucran formas de comunicación dentro de la organización y afuera, mientras que el mercadeo envía a través de la publicidad mensajes únicamente al exterior, principalmente con la finalidad de vender.

### **e.11 Relaciones públicas 2.0**

El crecimiento, evolución y aparición de los nuevos medios de comunicación por internet hacen que los mensajes tengan una expansión viral, principalmente en las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, esto trae como consecuencia un fenómeno muy participativo y un efecto altavoz en forma de resultados de búsqueda. Éstos permiten que los usuarios interactúen y reciban respuesta a sus dudas y sugerencias en cuestión de segundos en cualquier parte del mundo. Si el manejo de estas plataformas es adecuado, pueden contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Para comprender de mejor forma a las relaciones 2.0 se definen los conceptos siguientes:

- **Red social.** Medio de comunicación social en línea. Que permite ubicar personas de todo el mundo que se encuentren vinculadas principalmente por amistad, intereses y/o actividades en común.
- **Facebook.** Ésta plataforma se utiliza principalmente para la comunicación con familia y amigos, entretenimiento por medio de aplicaciones y juegos, la relación con productos y servicios (para averiguar y dar opiniones sobre ellos y buscar promociones). También posee una variedad de datos de los usuarios como intereses, hábitos, estilo de vida, entre otros.
- **Fanpage.** Herramientas digital utilizada por medio de facebook que ofrece un sinnúmero de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación con los clientes reales y potenciales, entre sus principales funciones ésta permite gestionar una marca y darla a conocer, es un canal de comunicación interactivo, permite gestionar la reputación e imagen de una empresa entre otras. (Véase anexo 8)
- **Twitter.** Inicio en el año 2006, en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados y se escriben más de 65,000 tuits al día. Es una interfaz simple. Esta se caracteriza por su inmediatez, rapidez y brevedad. (s.p:17) (Véase anexo 8)
- **Tuit.** Mensaje digital perteneciente a la plataforma Twitter, que contiene un máximo de 140 caracteres, el cual puede utilizar imágenes, enlaces o videos. (Véase anexo 8)
- **Página Web.** “Está desarrollada con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.” (s.p:17) (Véase anexo 8)

- **Community manager.** Persona que responsable de sostener, acrecentar y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Es decir quien escucha las dudas, comentarios de los usuarios, responde apropiadamente a éstos y principalmente cuida de la imagen digital de la empresa administrando adecuadamente las cuentas online organizacionales como página web, fanpage, cuenta en twitter, entre otras

#### **1.4 La imagen corporativa**

Forma en que se percibe una compañía; es la imagen de lo que la compañía significa". (8:s.p) es una carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa, para que ésta funcione y ayude a obtener confianza de los públicos debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en la imagen.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa se debe decidir los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), mejorar ésta es corregir la percepción que tiene la población de la empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se puedan fidelizar fácilmente.

**a. Herramientas para mejorar la imagen corporativa.** Estas herramientas están identificadas plenamente como los mecanismos utilizados dentro de las relaciones públicas para auditorios externos. (Véase figura 10) Algunas de estas las actividades que se pueden realizar son: enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas a los medios, esto con la finalidad de crear una comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio.

Cuando se lanza al mercado un nuevo producto o servicio se debe informar a los medios, los periodistas buscan algo nuevo que sea de interés para el público, hay que hacer que éste tenga alguna particularidad que lo diferencie.

Los medios locales son más próximos y accesibles o las publicaciones especializadas también son una manera más fácil, sino se tiene acceso a los grandes medios.

Es importante controlar la reputación digital, lo que se dice de la empresa en internet, webs especializadas, blog, foros, la imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en esos sitios.

Cuando una persona inicia labores con la empresa debe conocer desde su capacitación y entrenamiento la razón de ser de la empresa, sus valores, creencias, etc. Esto a manera de fomentar una buena imagen en cada uno de los colaboradores desde un inicio.

## **1.5 Identidad corporativa**

“La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.” (7:s.p)

### **a.1 Colaboración con la comunidad como estrategia de marketing.**

Patrocinar eventos y campañas de ayuda a la comunidad, además de cumplir con el compromiso social que debe tener cualquier empresa, es una buena forma de fortalecer la imagen de la empresa frente a la sociedad.

En algunos casos, es más efectivo patrocinar una actividad social que pautar en prensa o televisión ya que la publicidad sólo informará, mientras que este tipo de acciones generará buena imagen. La sociedad valora mucho a las empresas que se preocupan por la comunidad, situación a la

que muchas veces los medios de comunicación le prestan atención y cobertura lo que resulta más efectivo que los tradicionales anuncios publicitarios.

Para una empresa es importante que las personas reconozcan su marca, para que al momento de comprar un producto, se sientan influenciados por ese conocimiento y concepto previo que posee sobre ésta. El consumidor es susceptible a ser convencido por campañas sociales o de beneficencia, puesto que la solidaridad es algo que posee el ser humano, y esto de alguna forma influye en la compra de un producto u otro.

## **1.6 Análisis FODA**

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos esenciales, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”. (2:70)

El análisis FODA permite identificar los factores que pueden favorecer a la organización (Fortalezas y Oportunidades) y los que pueden dificultar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos organizacionales establecidos. Como se observa el nombre FODA se deriva de las iniciales de las cuatro factores que integran el análisis. (Véase tabla 1)

A continuación se definen los cuatro conceptos esenciales del análisis FODA.

### **1.6.1 Ámbito interno**

Son los aspectos sobre los cuales la organización tiene un grado de control y está conformado por fortalezas y debilidades.

**a. Fortalezas.** “Se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización)”. (2:70)

**b. Debilidades.** “Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos”. (2:70)

### 1.6.2 **Ámbito externo**

Aspectos en los cuales la organización tiene poco o ningún control directo, por lo que es necesario desarrollar todas las fortalezas y minimizar las debilidades para poder aprovechar las oportunidades y disminuir el impacto de las amenazas.

**a. Oportunidades.** “Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”. (2:70) Es decir, todo aquello que ocurre o se encuentra en el exterior de la organización y que puede ser aprovechado para crecer o mejorar.

**b. Amenazas.** “Se denominan amenazas a aquellas situaciones que presentan en el ambiente de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (2:70) Son circunstancias que nacen en el ambiente externo que ponen en riesgo las actividades y objetivos de la organización. ( Véase tabla 2)

La matriz FODA está compuesta por una tabla que consta de tres filas y tres columnas en las cuales se describen de manera breve y concisa los elementos internos y externos de la empresa, para formar estrategia que minimice las debilidades y amenazas y maximice las fortalezas y oportunidades. (Véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Estructura de la matriz FODA y sus estrategias**

<b>FACTORES INTERNOS</b> <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p style="text-align: center;">↑ <b>Estrategias FO</b> ↑ (maxi-maxi)</p> <p>Consiste en estrategias que tienen como objetivo aprovechar fortalezas y tomar ventaja de las oportunidades.</p>	<p style="text-align: center;">↓ <b>Estrategias DO</b> ↑ (mini-maxi)</p> <p>Las estrategias DO se establecen para superar debilidades tomando ventaja de las oportunidades.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p style="text-align: center;">↑ <b>Estrategias FA</b> ↓ (maxi-mini)</p> <p>Son estrategias que se basan en utilizar las fortalezas que se poseen para minimizar o enfrentar amenazas.</p>	<p style="text-align: center;">↓ <b>Estrategias DA</b> ↓ (mini-mini)</p> <p>Las estrategias DA se desarrollan para minimizar debilidades y evitar amenazas.</p>

**Fuente:** elaboración propia, con base en: Benavides Pañeda, Javier. 2007. Administración. 1ª. Edición. México, McGraw Hill. p. 70-71. Guatemala, 2013

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN**

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la investigación realizada a la empresa en estudio. El propósito principal es presentar los datos de la situación actual con relación a su actividad mercadológica y de relaciones públicas.

También se describen factores del macroentorno, que moldean las oportunidades y representa riesgos para la empresa. Se incluye una matriz FODA que presenta factores internos y externos que permiten la formulación de estrategias adecuadas para la situación de la empresa.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para la recolección de la información fue necesario utilizar diversos métodos que proporcionaron los parámetros necesarios para el análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado. En la presente investigación se aplicó el método científico en tres fases, que se detallan a continuación:

- **Fase indagadora.** Se empleó en el proceso de recolección de datos directamente de fuentes primarias (encuestas según el número de personas que integran las distintas muestras) y de fuentes secundarias (libros y textos), lo que permitió obtener la información necesaria que fundamente la investigación.
  
- **Fase demostrativa.** Por medio de la cual las hipótesis planteadas fueron sometidas a análisis para su aceptación o rechazo.

- **Fase expositiva.** Permitió presentar los resultados obtenidos a través de un informe.

Adicionalmente se utilizó el método inductivo-deductivo, el cual permitió inferir cuáles son las estrategias de relaciones públicas que se deben aplicar para lograr un incremento en la venta de los distintos productos que ofrece la empresa.

## **2.2 Técnicas de investigación**

Se describen a continuación las técnicas que se utilizaron para recopilar información:

### **2.2.1 Entrevista**

Se utilizó para obtener información útil para el tema de investigación con la gerente de mercadeo de la organización en estudio. (Véase anexo 1)

### **2.2.2 Encuesta**

Se utilizaron para obtener información necesaria en forma de interrogatorio a los colaboradores, distribuidores, clientes reales y potenciales que integran la muestra de estudio. (Véase anexos 2,3 y 4)

### **2.2.3 Unidades de análisis**

Gerente de mercadeo, colaboradores, distribuidores clientes industriales y consumidores finales reales y potenciales de la empresa.

### **2.2.4 Censo a colaboradores de la empresa**

La cantidad de colaboradores que integran a la empresa en estudio es de 64, a los cuales se encuestó en su totalidad.

**2.2.5 Censo de distribuidores reales.** De acuerdo a la información proporcionada por la empresa en estudio, la cantidad de distribuidores reales son de 24 (droguerías, supermercados y farmacias) a los cuales se les encuestó.

### **2.2.6 Censo de los clientes industriales reales**

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, la cantidad de clientes es de 6 integrados por hospitales y clínicas, estos fueron encuestados en su totalidad.

### **2.2.7 Censo de los clientes industriales potenciales**

De acuerdo con los datos obtenidos por la empresa y la estudiante/investigadora se encuestó a todos los clientes potenciales.

## **Muestreo**

La técnica utilizada fue el muestreo aleatorio simple, este tipo de muestreo asegura asignarle a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra

**a. Determinación de las muestras.** Se utilizó la siguiente fórmula para establecer el número de elementos de la muestra para los distribuidores potenciales y consumidores finales:

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En este caso se desconoce la desviación estándar, por lo cual fue necesario la utilización de proporciones; esto debido a que se trató del primer estudio único en su género realizado dentro de la organización, y por lo tanto no existen antecedentes sobre la investigación. El máximo error de estimación esperado fue del 5% debido al tipo de investigación a realizar, por lo cual el nivel de confianza fue del 95%.

- **De los distribuidores potenciales de la empresa.** Con el fin de establecer la muestra de clientes potenciales distribuidores, se consideraron 91, integrados por mayoristas, droguerías y farmacias de prestigio, cuyo dato fue investigado por la empresa y la estudiante/ investigadora. Este dato fue obtenido de una investigación realizada con la finalidad de aumentar la cartera de clientes, utilizando internet. Se tomó en cuenta únicamente al municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, debido a que el mayor número de clientes potenciales se encuentra ubicado en esta área.
- **Consumidores finales reales y potenciales.** La muestra del público en general fue tomada con base a la población del municipio de Guatemala, dato que se obtuvo del censo poblacional del año 2002.

Como no se tenía una base de datos que indicara cuales son los consumidores reales, estos se determinaron a la hora de realizar la encuesta por medio de una pregunta filtro. La cantidad de clientes reales es de 242 y los potenciales son 142.

### 2.3 Instrumentos de investigación

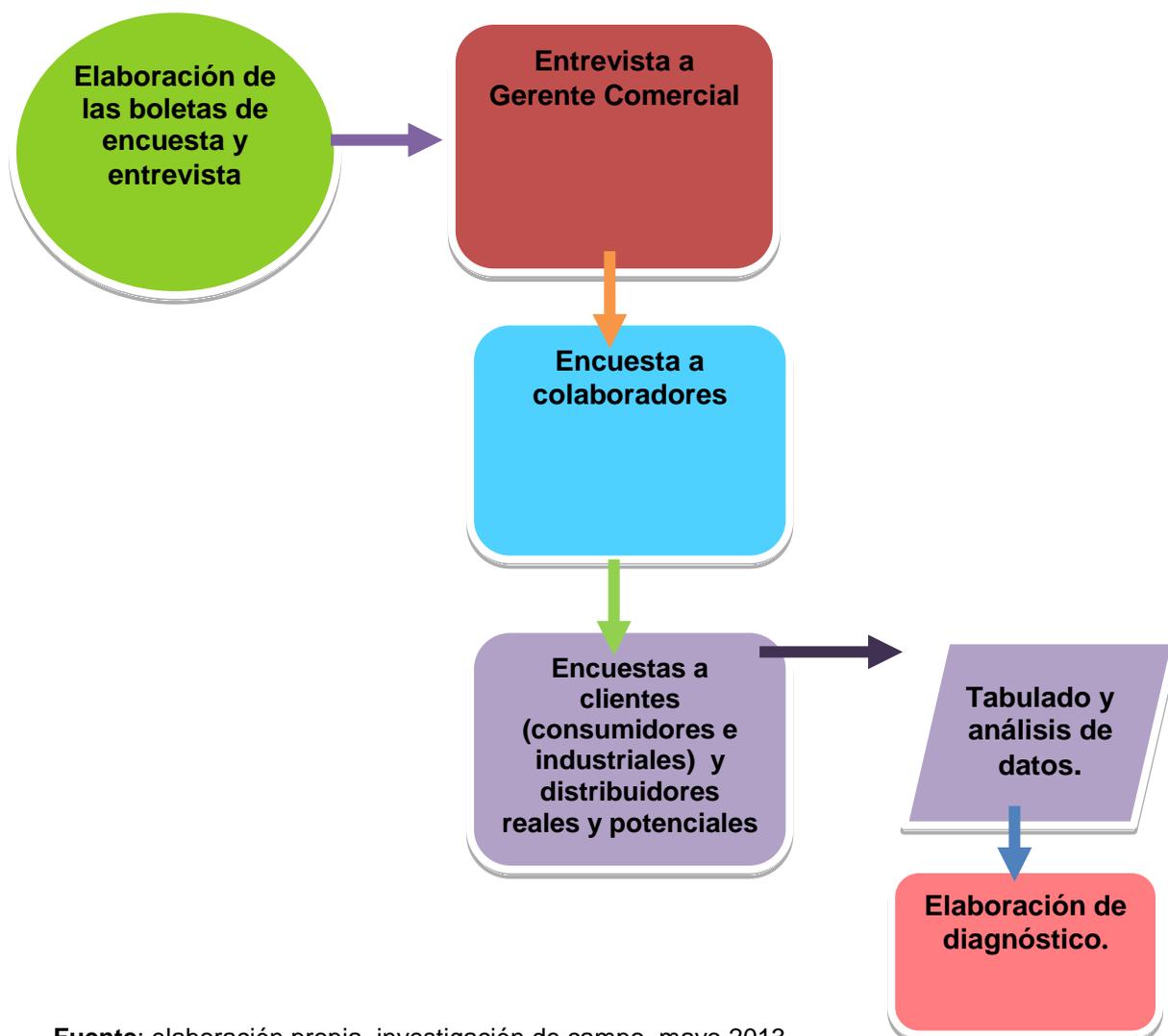
Son los siguientes:

- **Guía de entrevista.** Se utilizó para recopilar información importante acerca de la empresa en estudio con la Gerente de Mercadeo, constó de 30 preguntas abiertas, que permitieron obtener la mayor cantidad de información de acuerdo al tipo de investigación.
- **Cuestionario de encuesta.** Se elaboraron boletas que incluyeron preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron respondidas por los distribuidores, clientes industriales y consumidores finales reales y potenciales, con la finalidad de conocer aspectos de las diversas situaciones o deficiencias de la organización, su interacción e imagen frente a los distintos públicos, así como los factores que influyen en ésta y las relaciones públicas.

## 2.4 Proceso de investigación

Se presenta un esquema para detallar el proceso realizado que permitió obtener información necesaria para la elaboración del análisis de la situación mercadológica de la empresa. (Véase figura 11)

**Figura 11**  
**Proceso de investigación realizado en una empresa productora y comercializadora de productos derivados del algodón**



**Fuente:** elaboración propia, investigación de campo, mayo 2013

## 2.5 Macroentorno de la empresa

Dentro de los factores del macroentorno que representan una oportunidad o una amenaza para el desarrollo de la empresa en estudio, se determinaron los que se describen a continuación.

### 2.5.1 Entorno demográfico

El aspecto demográfico está determinado, por el lugar donde se encuentra ubicada la empresa en estudio. Según el Censo Poblacional del Instituto Nacional de Estadística, realizado en el año 2002, la población total del municipio de Guatemala, es de 942,348 habitantes. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**

#### **Características de la población del municipio de Guatemala, Guatemala**

<b>Variable</b>	<b>Población</b>
Hombres	444,429
Mujeres	497,919
0-6	132,432
7-14	152,531
15 - 64 años	597,242
65 y más años	60,143
Indígena	68,824
No indígena	873,524
Alfabeta	746,617
Analfabeto	63,299
No escuela	61,153
Primaria	336,146
Media	289,942
Superior	114,691
PEA hombres	229,948
PEA mujeres	166,185
<b>Población total</b>	<b>942,348</b>

**Fuente:** elaboración propia, 2013. Con base al XI censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística (INE), año 2002.

En Guatemala se observa que los consumidores de los productos que produce y comercializa la empresa, son las mujeres entre 15 y 64 años, un 70% de éstas

de origen no indígena, alfabetas con educación media o superior. Los productos consumidos por este grupo son: baby poff, fantasía, paddies, rollos de algodón y plisado de algodón en sobre e hisopos para aplicar algún tipo de tratamiento para el cuidado de la piel, retirar maquillaje del rostro, eliminar esmalte de uñas y para el cuidado y limpieza de la delicada piel del bebe.

Un 80% de los consumidores hombres con edades entre 15 y 64 años, que consumen los productos de la empresa, poseen estudios medios o superiores, con gusto por los deportes. Adquieren principalmente vendas elásticas o de algodón para uso como mediana compresión para contusiones y torceduras leves, auxiliar en el tratamiento de heridas y lesiones, auxiliar en la recuperación del tono muscular.

Las personas con edades a partir de los 45 años utilizan principalmente de las vendas elásticas de polyester y de algodón para problemas musculares o reumatismo, gasas, baby poff, rollos de algodón y plisado de algodón para aplicación de tratamientos médicos, limpieza de heridas y personas con problemas de diabetes para uso en la aplicación de inyecciones de insulina.

### **2.5.2 Entorno económico**

Las principales actividades económicas, corresponde al comercio y la industria. En la actualidad un factor que afecta a cualquier empresa es la crisis económica que atraviesa el país, derivado del alto costo de vida, el aumento de la inflación y los elevados índices de pobreza, por lo cual es necesario mantener precios acorde a la situación y competitivos, mejorar los productos, el servicio y mantener los clientes actuales. Esta situación da como resultado que cada vez los consumidores de las líneas para el cuidado personal o medicinal disminuyan la adquisición de estos y se enfoquen en la compra de productos de la canasta básica, lo cual produce una disminución en el volumen de ventas de la empresa.

Otro de los factores que impacta directamente a las empresas productoras y comercializadoras de algodón es el alza en los precios de algunas de las materias primas y los derechos arancelarios. Una ventaja es el Sector de Fomento Económico, éste convoca la inversión, aplica los procedimientos y las normas municipales que aseguren oportunidades de desarrollo económico de la ciudad de acuerdo a sus potencialidades y a los intereses de sus habitantes.

### **2.5.3 Entorno tecnológico**

Los avances tecnológicos en Guatemala en los últimos años han sido bastante significativos en comparación a otros, ya que se encuentra a un nivel moderno y con nuevas tendencias en tecnología. Uno de los aspectos que ha revolucionado el mercado es el internet, debido a su utilización como medio de comunicación publicitario, aspecto que permite llegar a los distintos segmentos de mercado e implica que se adquiera en mayor cantidad los productos que ofrece la empresa.

La empresa en estudio posee tecnología de punta proveniente de Suiza, que minimiza el desperdicio de materias primas utilizadas en la elaboración de los distintos productos.

Para la elaboración de bolsitas y bolas de algodón se hace uso del trabajo manual de 5 colaboradores que van cortando pedacitos de algodón que son pesados en una pequeña balanza para posteriormente llenar los sobres en presentaciones de 2.5, 6 y 10 gramos. Para minimizar el volumen de contaminación estos colaboradores no utilizan guantes, en su lugar utilizan alcohol en gel para mantener las manos libres de cualquier germen o bacteria.

A continuación se describen las 4 máquinas utilizadas para la elaboración de los distintos productos.

**Tabla 3**

**Maquinaria para la elaboración de las líneas de productos de la empresa**

No.	Nombre de la máquina	Descripción
2	 <p><b>Telares sin lanzadera de alta velocidad</b></p>	<p>Esta máquina tiene un peso neto de 700 kilogramos y posee de 2 a 6 barras de la trama, que le permite fabricar vendas elásticas y no-elásticas, vendajes médicos, gasa, etc. La gama de productos se puede utilizar en ropa, cordón de zapato, y medicina. Puede adquirirse de origen chino, alemán o suizo como es el caso de la empresa en estudio.</p>
1	 <p><b>Máquina textil para bolas de algodón absorbente</b></p>	<p>Se utiliza para hacer la cinta de algodón en una bola de algodón, es fácil de operar, y la bola de algodón puede ser ajustado de 0.1 a 3 gramos. Y una producción es de aproximadamente 10kg/h.</p>
1	 <p><b>Torundera</b></p>	<p>Cuerpo y tapa de lámina de acero inoxidable, acabado pulido sanitario, utilizada para el lavado del algodón.</p>
1	 <p><b>Mechera</b></p>	<p>Utilizada en el secado del algodón después del teñido o para eliminar las partículas de colorante y otros auxiliares de teñido no fijados.</p>

**Fuente:** elaboración, con base en investigación de campo, mayo de 2013.

#### 2.5.4 Entorno político-legal

Entre otras leyes de Guatemala, que puede afectar a la empresa en estudio se encuentran:

- **Código de Trabajo.** Establece normas legales de orden público que protegen la relación entre el trabajador y la empresa. La empresa en estudio es la única productora y comercializadora de productos derivados del algodón en Guatemala, y ha sido desde varios años fuente de empleo. Actualmente cuenta con suficiente mano de obra local, que le ha permitido la producción de productos con mayor valor agregado y altos estándares de calidad.
- **Ley de Impuesto Sobre la Renta –ISR-.** Es el impuesto sobre toda renta que obtengan las personas individuales, o jurídicas. Normalmente se calcula como un porcentaje variable de los ingresos de la persona física o jurídica sujeta a impuestos.
- **Código de Comercio.** Establece los requisitos legales de la actividad comercial.
- **Ley de Impuesto al Valor Agregado –IVA-.** Es el gravamen indirecto al que se está afecto de pago por la venta o permuta de bienes y servicios, ya que la empresa actúa como adquirientes de bienes o servicios por producción nacional o importaciones. Este impuesto se debe pagar cuando se realiza la compra-venta de un bien o servicio, para efectos de la empresa por ser importaciones se efectúa el pago en la fecha que se pague los derechos respectivos. Su tarifa corresponde al doce por ciento (12%) del producto. Se está obligado a emitir y exigir el documento legal que ampara la compra-venta.

## **2.6 Microentorno**

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la gerente de mercadeo (comercial), con la finalidad de conocer y analizar el microentorno de la empresa.

### **2.6.1 Antecedentes y generalidades de la empresa**

La empresa es de origen guatemalteco acreditada en el mercado regional centroamericano desde hace más de 56 años. Fundada en 1957, ésta dedica sus esfuerzos a la manufactura de algodón hidrófilo para uso médico, odontológico y cosmético, así como para la elaboración de vendas elásticas, hisopos y gasa.

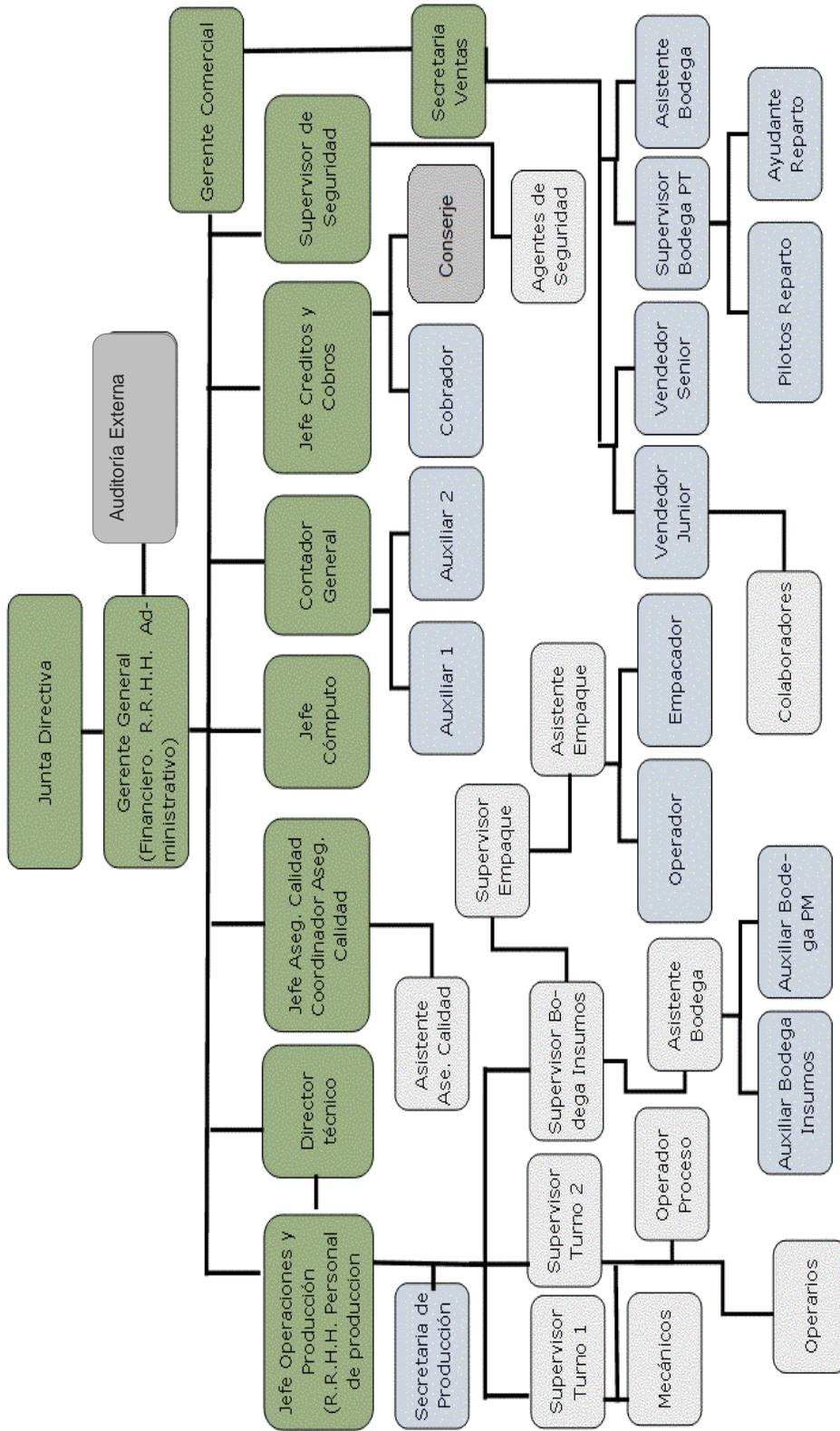
Al inicio se contaba con aproximadamente 30 colaboradores en total, con un turno de trabajo que le permitía elaborar la cantidad necesaria de productos para abastecer a sus clientes. Con el tiempo, la demanda fue en aumento y se implementaron dos turnos de trabajo y la adquisición de tecnología de punta, lo que ha permitido brindar un servicio excelente y productos de alta calidad, utilizando las mejores materias primas bajo un estricto control de calidad, lo que hace que se convierta en una empresa estable.

La empresa, es ampliamente reconocida en el medio centroamericano, debido a su experiencia, calidad de sus productos y afán constante de mejora continua en los procesos de producción, lo que permite comercializar sus productos en varios puntos dentro y fuera del país.

### **2.6.2 Estructura organizacional**

La empresa en estudio posee un organigrama general elaborado según los puestos que integran a la organización. Además de una junta directiva que encabeza la estructura organizacional. (Véase figura 12)

**Figura 12**  
**Organigrama general actual de la empresa objeto de estudio**



### **2.6.3 Filosofía empresarial**

La empresa posee una filosofía empresarial que se describe a continuación.

#### **2.6.3.1 Misión**

Crear productos médicos, cosméticos e higiénicos de calidad superior, y brindar a todos un servicio excelente, una rentabilidad progresiva a nuestros socios, y la posibilidad de un crecimiento personal a nuestros colaboradores.

#### **2.6.3.2 Visión**

Posicionar nuestra marca y línea de productos dentro de los tres primeros lugares en orden de preferencia del consumidor de la categoría.

#### **2.6.3.3 Valores**

La empresa en estudio no posee valores organizacionales establecidos.

### **2.6.4 Motivación para los trabajadores**

No poseen ningún incentivo económico para motivar a los colaboradores, únicamente se proporcionan horarios especiales para que puedan continuar con sus estudios.

### **2.6.5 Capacitación**

Las capacitaciones se imparten según la demanda de cada unidad. El horario para éstas es generalmente durante la jornada laboral y en el salón de usos múltiples de la organización. Los temas en los cuales se ha capacitado a los colaboradores son: seguridad e higiene ocupacional, trabajo en equipo y charlas motivacionales.

### **2.6.6 Comunicación entre niveles**

La comunicación se realiza de manera verbal en el nivel operativo y por medio de correo electrónico en el área administrativa. No utilizan memorándum u

oficios, que le permita tener un registro de la información que se transmite en cada nivel. La comunicación de dudas y sugerencias se realiza por medio del jefe inmediato quien traslada la información al área correspondiente.

### **2.6.7 Mercado meta de la empresa**

Actualmente los clientes industriales están conformados por droguerías, Hospitales, autoservicios-cadenas de supermercados.

Los clientes consumidores finales están conformados por personas de 15 años a 64, que se preocupan por su imagen y salud, de clase B+, B- y C+, C y C- .

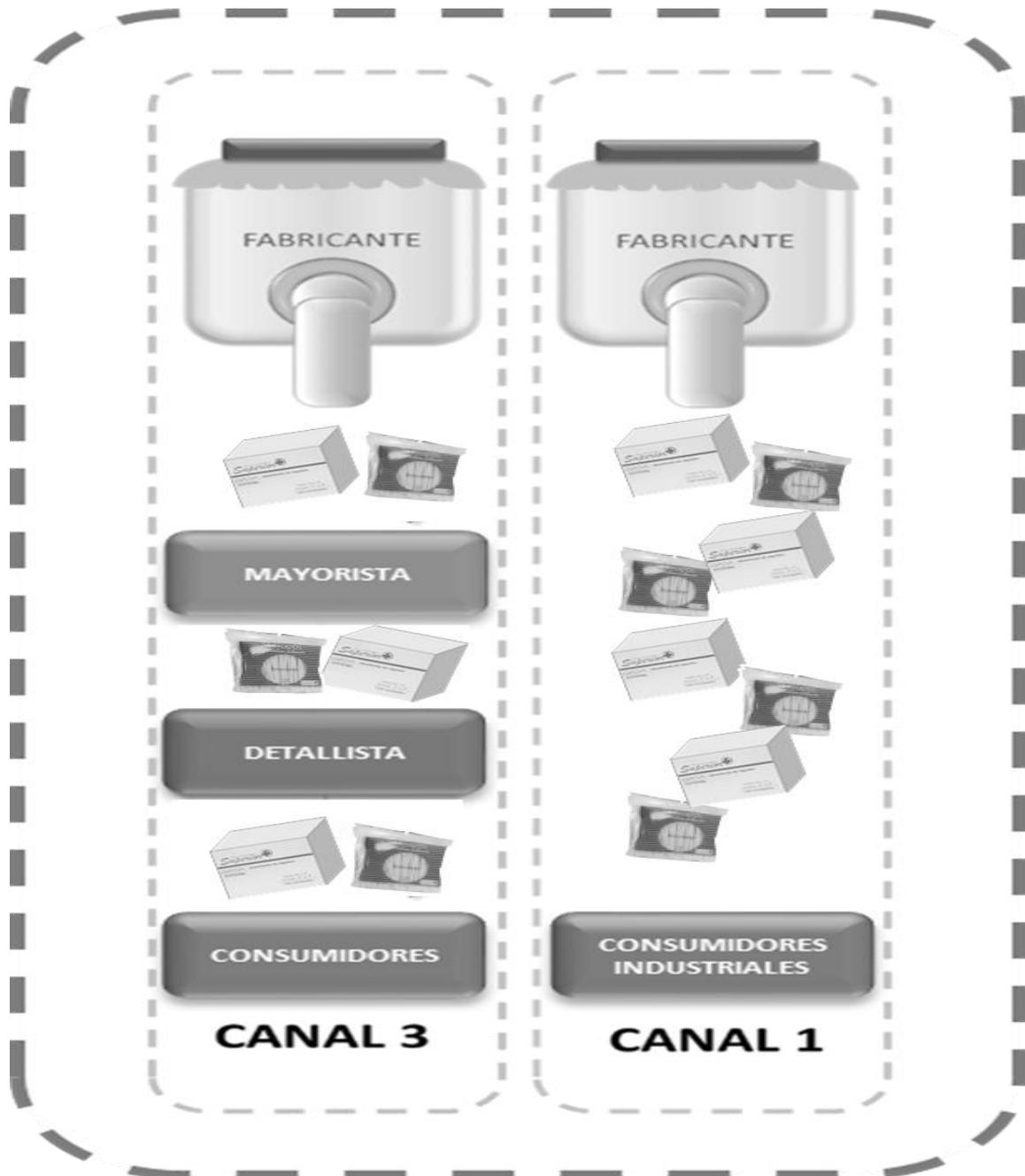
### **2.6.8 Intermediarios**

Los productos van del productor al mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor final. Por tal motivo se enfatiza el trato con los intermediarios (Supermercados, droguerías y farmacias).

También hay un trato especial para los clientes industriales, y para éstos se utiliza el canal número uno, en el cual no se tienen intermediarios.

La empresa utiliza el canal 3 para llegar a sus consumidores finales (Véase figura 13)

**Figura 13**  
**Canales de distribución**



Fuente: elaboración propia, mayo de 2013

### 2.6.9 Proveedores

La lista de proveedores de materia prima no fue proporcionada por la empresa, pero estas provienen de Guatemala, El Salvador, Suiza, México y Estados Unidos.

A continuación se listan los materiales indirectos y suministros. (Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Proveedores de la empresa**

Servicio o producto
Papelería, útiles y abarrotes
Combustibles y lubricantes
Productos químicos
Cajas de cartón
Motocicletas y repuestos
Bolsas plásticas y empaques
Consultoría en buenas prácticas de manufactura
Reclutamiento de personal
Solventes y combustibles
Hilo de poliéster y hule recubierto

**Fuente:** elaboración propia, investigación de campo mayo 2013.

### 2.6.10 Análisis de ventas

Durante la entrevista realizada la Gerente de Comercial manifestó que los ingresos por venta de los distintos productos han disminuido promedio de 15%, durante el periodo 2010 a 2013, principalmente en la venta de rollos dentales de algodón. Esto derivado del crecimiento de la competencia principalmente

empresas de origen mexicano, y el poco conocimiento que los clientes tienen de la empresa y sus productos. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Ventas de los últimos 6 semestres de la empresa**

<b>Periodo</b>	<b>Ventas en Q.</b>	<b>Porcentaje de disminución</b>
Año 2010	Q. 21,244,807.12	-
Año 2011	Q. 15,713,304.20	19%
Año 2012	Q. 11,054,201.57	17%
Año 2013	Q. 8,283,352.72	14%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013.

### **2.6.11 Competencia**

En los últimos años ha existido un alto crecimiento de la competencia de las empresas que se dedican a comercializar productos similares. Los principales son, A en cuanto a gasas y vendas, y B con productos de cuidado personal y medicinal.

Las empresas que conforman la competencia son de origen mexicano. La empresa A fue constituida en mayo de 1937 y se dedica principalmente a la producción de gasas y vendas. La empresa B fue fundada en 1968, ésta fabrica productos para el cuidado personal, éstos se comercializan en supermercados, autoservicios y farmacias.

A continuación se describen la mezcla de mercadotecnia de las empresas A y B. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Análisis de la competencia**

A		B
Variable		
Producto	Cuenta con 9 líneas de productos, de las cuales únicamente 3 son competencia de la empresa en estudio.	Cuenta con variedad de productos enfocados al cuidado personal, higiene y salud, los productos son de alta calidad y limpieza.
Precio	No fueron proporcionados por las empresas, sin embargo fueron investigados (Véase tabla 7 y 8)	
Plaza	Posee una amplia red de distribución, llevando sus productos a través de autoservicios, mayoristas, tiendas departamentales, distribuidores, abarroterías, farmacias, hospitales, clínicas y laboratorios.	Distribuye sus productos a través de mayoristas, detallistas que le permiten llegar al consumidor final y venta directa a hospitales y laboratorios.
Promoción	Marketing directo	Posee página web.
	Relaciones Públicas	No realiza relaciones públicas.
	Promoción de ventas	No se encontró información de promoción de ventas.
	Ventas personales	Cuenta con un equipo de ventas que realiza el contacto con los mayoristas, detallistas, hospitales y laboratorios.
	Publicidad	No se realiza publicidad.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2013.

A continuación se detallan los precios del competidor A, para los consumidores finales. Los cuales fueron investigados en varios puntos de venta. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Precio de los productos de la empresa A**

Producto	Precio
<b>Venda de elástica 457 centímetros al estirla</b>	
Venda 2"	Q.13.00
Venda 3"	Q.16.50
Venda 4"	Q.22.00
Venda 6"	Q.30.00
<b>Venda de algodón</b>	
Venda 2"	Q. 8.70
Venda 3"	Q. 11.75
Venda 4"	Q. 15.75
Venda 6"	Q. 27.50
Gasa sobrecito	Q. 0.80

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo 2013.

La tabla 7 muestra los precios para los consumidores finales, de los distintos productos de la empresa B.

**Tabla 7**  
**Precio de los productos de la empresa B**

Producto	Precio
Bolitas de algodón blanco 1 libra	Q. 18.75
Bolitas de algodón de colores	Q.23.50
<b>Pads</b>	
Color blanco 50 unidades	Q.8.10
Color blanco 60 unidades	Q.7.75
Hisopos presentación de 300 unidades	Q.16.16
<b>Algodón plisado</b>	
Sobre 25 grs.	Q. 5.36
Sobre 50grs.	Q. 11.03
Sobre 100	Q. 17.55
Sobre 1 libra	Q. 31.73

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo 2013.

### **2.6.12 Ventaja competitiva**

Según información proporcionada por la Gerente de Comercial, la ventaja competitiva es ofrecer valor mediante la alta calidad de sus productos, esto debido a la máxima absorción de éstos lo que hace que rindan el doble que los de la competencia, esto por el uso de algodón y colorantes 100% naturales para su producción. La competencia también hace uso de material sintético en la elaboración de sus distintos productos.

Los clientes pueden confirmarlo colocando un trozo de algodón de la empresa y otro de la competencia en un recipiente con agua, el primero se hundirá debido a que posee mayor absorción, lo que justifica que el precios de algunos productos sea más altos en cuanto a la competencia, el otro trozo flotará ya que para su elaboración se utilizó material sintético.

### **2.6.13 Elementos de la mezcla de mercadotecnia**

La situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia de la empresa se describe a continuación.

#### **2.6.13.1 Producto**

La empresa posee tres líneas de productos, que se clasifican según su uso. A continuación se describe cada una de ellas y sus productos.

**a. Cuidado personal.** Productos elaborados con algodón 100% natural, utilizados principalmente para la aplicación de algún tipo de tratamiento para el cuidado de la piel, retirar maquillaje del rostro, eliminar esmalte de uñas y para el cuidado y limpieza de la delicada piel del bebé. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**

**Productos de la línea de cuidado personal de la empresa**

Producto	Descripción	Presentaciones
	<p>100% algodón absorbente en motas (bolas) de color blanco.</p>	<p>En presentación de 80 unidades por bolsa.</p>
	<p>Bolas (motas) de algodón absorbente 100% natural, en colores pastel mezclado.</p>	<p>En presentación de 80 unidades por bolsa.</p>
	<p>Almohadillas faciales troqueladas, fabricadas con algodón 100% natural y absorbente.</p>	<p>En presentaciones de 56 y 100 unidades en colores pastel y blanco, con diseños redondo y rectangular.</p>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013.

**b. Línea medicinal.** Elaborados especialmente para uso en hospitales, en el hogar para limpieza de áreas afectadas, aplicación de medicamentos, y uso odontológico en el caso de los rollos dentales. (Véase tabla 9)

**Tabla 9**  
**Productos de la línea medicinal de la empresa**

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presentaciones</b>
<b>Hisopos</b> 	Hisopos suaves y flexibles con punta redonda, elaborados con algodón 100% natural.	En presentación de 100 unidades en color blanco o colores surtidos.
<b>Rollos de algodón</b> 	100% algodón absorbente en forma cilíndrica empacados en plástico.	En presentaciones de 4 y 8 onzas; 1, 5, y 10 libras.
<b>Algodón plisado en sobres</b> 	100% algodón absorbente, plisado en forma de zigzag.	En presentaciones de 25, 50, 100, 200 y 300 gramos. También, sobres en presentaciones de 2.5, 6 y 10 gramos.
<b>Gasas absorbentes</b> 	Gasa de alta calidad elaborada con hilo de algodón absorbente cuya fibra posee el máximo estándar de suavidad, con tejido 24 x 28 y remate en los bordes.	En presentación de 100 unidades y tamaños de 3" x 3".
<b>Rollos dentales</b> 	Rollitos comprimidos de algodón absorbente 100% natural, para uso odontológico.	En presentaciones de 3, 5 y 7 centímetros de largo.

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

**c. Línea ortopédica.** Productos elaborados con hilos de algodón 100% natural y poliéster en el caso de las vendas elásticas, éstos son utilizados principalmente en el tratamiento de heridas, lesiones y torceduras leves, auxiliar de apoyo y soporte al recién operado. (Véase tabla 10)

**Tabla 10**  
**Productos de la línea ortopédica de la empresa**

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presentaciones</b>
<b>Vendas elásticas (de poliéster)</b> 	Vendas de alta calidad, elaboradas con hilo de algodón, poliéster y fibra de látex.	En presentación de 2, 3, 4, 5 y 6 pulgadas de ancho, por 5 yardas de largo al estirar.
<b>Vendas elásticas (de algodón)</b> 	Elaboradas con hilo de algodón de Algodón absorbente cuya fibra posee el máximo estándar de suavidad, con tejido de 24X28", y remate en los bordes.	En presentaciones de 2", 3", 4" y 6" pulgadas de ancho por 10 yardas de largo al estirar.

**Fuente:** elaboración, con base en investigación de campo, mayo de 2013.

Los productos se envían a los distribuidores y clientes industriales en cajas de cartón, que poseen varios productos, los cuales están en presentación individual. (Véase figura 14)

**Figura 14**  
**Producto empacado para distribuidores**



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

- **Marca.** Es sinónimo de calidad y prestigio. Los colores del logo son sólidos y sencillos que le permiten dar una imagen de pureza y calidad. El logo que se muestra a continuación fue diseñado con el mismo tipo de letra y colores que el de la empresa, ya que esta solicitó no utilizar su nombre para la elaboración de este documento. (Véase figura 15)

**Figura 15**  
**Logotipo actual de la empresa en estudio**



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

- **Empaque.** Consta de una bolsa con cierre tipo zipper, plástico o una bolsa plástica con sellada con cinta adhesiva, dependiendo el tipo de producto. (Véase figura 16)

**Figura 16**  
**Empaque actual de los productos de la empresa objeto de estudio**



**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013

### 2.6.13.2 Precio

De acuerdo a los resultados de la investigación, la Gerente de Comercial de la empresa indicó que el precio es factor importante que contribuye a generar las utilidades, debido a la situación económica que atraviesa el país, el cliente normalmente se ve influido por éste al momento que realiza la compra.

Respecto a la manera en la que se determinan los precios de los productos, éste es calculado a través de los costos de producción y gastos y acuerdo a ello se agrega desde un 30% como margen de utilidad, únicamente para el periodo 2013 se redujo a 20% debido a un aumento en las materias primas por cambio de proveedor.

También considera que muchas veces el margen de utilidad que espera obtener, es sacrificado frecuentemente para hacer frente a los competidores. Por lo que también, se afirmó que el precio del producto en ciertas ocasiones es establecido

de acuerdo al de la competencia, específicamente el de los distribuidores. A continuación se detallan los precios, tanto para los consumidores como para los distribuidores. (Véase tabla 11)

**Tabla 11**  
**Precio de los productos de la empresa objeto de estudio**

Producto	Precio distribuidor	Precio consumidor Final
Baby Poff	Q.6.25	Q.7.75
Fantasia	Q.6.35	Q.7.85
<b>Paddies</b>		
Color blanco 100 unidades	Q.10.33	Q.11.45
Color blanco 56 unidades	Q. 7.60	Q. 8.80
Colores 100 unidades	Q.13.55	Q.14.95
Hisopos presentación de 100 unidades	Q. 2.75	Q. 3.95
<b>Rollos de algodón</b>		
½ libra	Q.17.00	Q.18.30
1 libra	Q. 31.85	Q. 33.65
<b>Venda de elástica</b>		
Venda 2"	Q.10.80	Q.13.50
Venda 3"	Q.14.70	Q.18.00
Venda 4"	Q.19.00	Q.22.50
Venda 6"	Q.27.20	Q.31.00
<b>Venda de algodón</b>		
Venda 2"	Q.11.05	Q.12.10
Venda 3"	Q.14.95	Q.16.95
Venda 4"	Q.20.55	Q.22.55
Venda 6"	Q.28.60	Q.30.60
Gasa sobrecito	Q. 0.45	Q. 0.77
Plisado de algodón 25 grs	Q. 5.00	Q. 6.00
Plisado de algodón 50 grs.	Q. 9.75	Q.12.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo 2013

### **2.6.13.3 Plaza**

La empresa en estudio se encuentra ubicada en un punto estratégico en la zona 11 del municipio de Guatemala, debido a que en este lugar se concentra la mayoría de sus clientes, lo que le permite atenderlos de manera inmediata. En ella se encuentra la planta productiva y las oficinas administrativas, además cuenta con una sala de reuniones, cancha deportiva, parqueo para 12 vehículos y salón de usos múltiples.

El área operativa está dividida en 3 secciones, bodega de materias primas, centro de producción y bodega de producto terminado, toda el área cuenta con ventilación adecuada, además de un sistema que absorbe la mota que se genera durante la producción para proteger la salud de los colaboradores. (Véase figura 17 y 18)

Para que los colaboradores puedan ingerir sus alimentos se cuenta con un área específica que alberga a 15 personas, esto debido a que el horario está dividido en dos jornadas por lo cual la cantidad de colaboradores que almuerzan en la empresa es muy reducido, la cancha deportiva permite que los colaboradores puedan convivir en encuentros deportivos durante su horario de descanso.

#### **a. Canales de distribución**

Se hace énfasis en el canal número 3 de consumo que incluye a distribuidores y mayoristas, que a su vez llevan el producto al detallista y luego al consumidor final y en el canal 1 para clientes industriales, ya que la empresa se enfoca en estos, que hacen uso de los productos para ofrecer bienes y servicios al mercado. (Véase figura 17)

**Figura 17**

**Bodega de producto terminado antes de su empaque final**



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013

**Figura 18**

**Área de elaboración de vendas elásticas,**



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013

#### **2.6.13.4 Mezcla promocional**

Durante la entrevista la Gerente Comercial de la empresa proporcionó la siguiente información acerca de la mezcla promocional:

**a. Publicidad.** Desde hace aproximadamente 10 años la empresa no realiza ninguna forma masiva de comunicación que le permita dar a conocer sus productos. La publicidad fue un spot en la radio y aproximadamente 10 anuncios en Prensa Libre.

**b. Promoción de ventas.** La única promoción para el consumidor final es el 20% de producto extra en babby poff, paddies y plisado de algodón. Para los distribuidores y clientes industriales descuentos por el volumen de compra, 2x1 y entrega de producto gratis para los supermercados y farmacias que inauguren una nueva sucursal.

**c. Mercadeo directo.** Para los distribuidores y clientes industriales se realizan llamadas telefónicas, mailling, catálogo de productos que se entrega impreso y vía electrónica y sitio web institucional, para obtener respuesta de éstos de forma directa y rápida. (Véase figura 19)

La empresa no realiza mercadeo directo para el consumidor final.

**d. Ventas personales.** Ésta es la mayor herramienta que impulsa la venta de los distintos productos, el equipo de ventas está integrado por 11 colaboradores, éstos son los encargados de establecer la relación y captación de los clientes distribuidores e industriales únicamente.

**Figura 19**  
**Catálogo de productos**



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

**e. Relaciones públicas.** La gerente de comercial indicó que no se realizan actividades de relaciones públicas, siendo este el único elemento de la mezcla promocional que aún no se ha puesto en práctica por la empresa. Sin embargo, aseveró que tiene interés en aplicarlas y considera que es una opción viable para las nuevas aspiraciones de la empresa, ya que se desea mejorar la comunicación con los colaboradores, clientes y consumidores finales y la imagen corporativa

La gerente destacó que la empresa gira en torno a que debe funcionar para servir, primariamente, a las necesidades de sus clientes y a los empleados que dependen de ella por empleo. Por tal motivo la empresa desea adentrarse en las relaciones públicas.

**b.1 Acciones positivas.** En la actualidad se realizan operaciones que disminuyen el impacto negativo al medio ambiente que se genera en la producción, éstos son tratamiento de aguas negras, uso de colorantes naturales, uso eficiente del algodón para disminuir el desperdicio, sustitución de los guantes de látex por alcohol en gel en el área de empaque de sobrecitos de algodón y reciclaje del papel que se utiliza tanto en el área operativa como administrativa.

Además enfatizó que para la empresa es importante invertir en el desarrollo de la comunidad que la rodea, más que adquirir una valla publicitaria por miles de quetzales que no represente ayuda a sus clientes y colaboradores. Debido al bajo presupuesto para realizar publicidad y el deseo de ser socialmente responsables, se desea invertir en patrocinio de eventos de beneficencia o que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

## **b.2 Relaciones públicas 2.0**

La empresa en estudio posee cuenta en twitter y fanpage en Facebook las cuales tienen 6 y 642 seguidores respectivamente. También poseen una página web.

No se tiene a una persona que se dedique específicamente a el manejo y administración de las redes sociales, por lo cual las publicaciones no se realizan en periodos específicos, así mismo el contenido utilizado para las publicaciones y tuit no han causado el impacto deseado, ya que no se logra interacción con los seguidores por medio de los comentarios, like y retwitt.

## 2.7 Resultado de encuestas a cliente interno

Para evaluar la calidad de los productos que ofrece la empresa en estudio, se encuestó a sus 64 empleados con el fin de conocer su opinión relacionada con la imagen de la empresa. Para ello se debe analizar el perfil del cliente interno así como, los procedimientos internos de la empresa y su percepción respecto a las relaciones públicas.

### 2.7.1 Perfil del cliente interno

Las características de los colaboradores se detallan a continuación. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Perfil del cliente interno**

Características		Frecuencia	Porcentaje
Edad	19 a 30 años	22	34%
	31 años a 40	14	22%
	Más de 41 años	28	44%
Estado civil	Casado	34	53.12%
	Soltero	25	39.06%
	Viudo	2	3.13%
	Divorciado	3	4.69%
Escolaridad	Primaria	18	28%
	Básico	20	32%
	Diversificado	17	26%
	Universitario	9	14%
Sexo	Femenino	22	35%
	Masculino	42	55%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

Para responder la encuesta los empleados fueron convocados a una reunión con el gerente de producción, este es el momento en el cual se realizó la actividad. (Véase figura 20)

**Figura 20**  
**Encuesta a colaboradores de la empresa**



Fuente: trabajo de campo, mayo 2013

### **2.7.2 Producto**

Se encuestó al cliente interno con relación a su percepción de la calidad e imagen del producto, debido que esta variable, es la mejor tarjeta de presentación que posee una empresa.

### 2.7.2.1 Percepción de los clientes internos en cuanto a la calidad e imagen del producto

Los colaboradores opinaron acerca de su percepción acerca de la calidad e imagen de los productos de la empresa ya que ambos aspectos son importantes, el primero se relaciona con la satisfacción que obtiene un cliente al usarlo y la segunda contribuye a generar interés por adquirirlo, los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**

#### Percepción de la calidad e imagen de los productos de la empresa, según los clientes internos

Percepción	Calidad		Imagen	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
Buena	62	97%	13	21%
Regular	2	3%	51	79%
Mala	0	0	2	10%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

**Calidad del producto.** Fue calificada como buena debido a los estrictos controles de calidad y uso de algodón 100% natural, que brinda mayor absorción y el 3% regular porque el tiempo de vida es menor que el de la competencia.

**Imagen del producto.** El 79% la observa regular ya que se debe mejorar el empaque en cuanto a los colores y diseño, 21% buena, además recalcó que deben darse a conocer todas las bondades de los productos superiores a las de la competencia, los procesos productivos amigables con el ambiente y patrocinar actividades sociales o recreativas para darse a conocer y fomentar buena imagen.

### 2.7.3 Comunicación interna

La comunicación por medio de los canales apropiados, entre las personas que integran a la empresa es importante para que guíen sus esfuerzos hacia una misma dirección. Se analizó este tema, el cuadro 5 muestra los resultados.

**Cuadro 5**

**Evaluación de la comunicación interna, importancia y conocimiento de los canales, según los clientes internos**

Importancia de la comunicación interna		
Importancia	Elementos	Porcentaje
Si importa	58	90%
No importa	6	10%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Conocimiento de canales de comunicación		
Conocimiento	Elementos	Porcentaje
Si conoce	42	65%
No conoce	22	35%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

**Importancia de la comunicación interna.** Es evidente que los clientes internos consideran importante una buena comunicación, porque les permite realizar su trabajo de la manera adecuada para lograr los objetivos organizacionales, conocer la situación y estrechar la relación con la empresa, obteniendo beneficio mutuo. El 10% restante considera lo contrario, y únicamente le interesa saber información de su puesto de trabajo.

**Análisis de los canales de comunicación.** El 65% indicó conocerlos, de éstos el 80% de tipo verbal, manifestando sus dudas y sugerencias a su jefe inmediato, éste posteriormente, informa al área o persona correspondiente para cada gestión y para solucionar el problema. El 20% restante usa el correo electrónico, por su rapidez, además tienen constancia de haber trasladado la información oportunamente el 35% no tiene conocimiento de éstos.

### 2.7.3.1 Medios de comunicación para el manejo de la información con los clientes internos

Se consultó acerca del interés que poseen los clientes internos para comunicarse con la empresa y ellos, tanto para recibir información como para transmitir sus dudas y sugerencias, así como los medios de comunicación para el caso. La información se encuentra contenida en el cuadro 6.

**Cuadro 6**

#### Interés y preferencia de medios para recibir información y transmitir dudas y sugerencias, según clientes internos

<b>Interés en recibir información de la empresa</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	53	83%
No está interesado	11	17%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para recibir información de la empresa</b>		
<b>Preferencia de medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Boletín	6	12%
Cartelera	27	56%
Periódico interno	12	18%
Reuniones y conferencias	5	9%
Otros	3	5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>
<b>Interés en transmitir dudas y sugerencias</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	51	80%
No está interesado	13	20%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia para transmitir dudas y sugerencias</b>		
<b>Preferencia de medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Buzón de sugerencias	30	58%
Correo electrónico	10	20%
Reuniones	11	22%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

**Interés por recibir información de la empresa.** Del total, 53 colaboradores quieren estar informados acerca de cambios en empaque, nuevos procesos productivos, logros o metas alcanzadas, eventos o actividades de la empresa y cualquier situación que afecte de manera negativa o positiva el ambiente y estabilidad laboral, el resto no está interesado.

**Preferencia de medios para recibir información de la empresa.** La mayoría prefiere que se les informe por medio de una cartelera en su área de trabajo, 18% por un periódico con distintos temas detallados y de interés para los colaboradores; 12%, un boletín que les permitirá recibir un resumen de datos relevante, mientras que 9% desean participar en reuniones para estrechar la relación entre los miembros de las distintas áreas de la organización y crear una comunicación fluida y eficaz.

**Interés por transmitir sus dudas y sugerencias.** El 80% aseveró estar interesado y que esta es una manera de mejorar el funcionamiento de la empresa y sentirse parte importante de ella, 20% opinó lo contrario, considera que sus comentarios no serían tomados en cuenta.

**Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias.** Se evaluó la preferencia de los medios para que los encuestados puedan comunicarse con la empresa, el 58% prefiere un buzón de sugerencias ya que es más práctico depositar sus dudas de manera escrita y breve, 20% correo electrónico por su practicidad y familiarización con este medio y el 22% reuniones periódicas que permitirían establecer un vínculo entre los distintos niveles jerárquicos.

## 2.7.4 Percepción de los clientes internos con relación a la imagen corporativa

Se evaluó la imagen corporativa de la empresa, el 76% la calificó como buena, 23% regular y 1% mala. Además se evaluó la influencia de ésta en la demanda de los productos y los factores que influyen en esta variable. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Percepción, influencia y factores que generan una buena imagen corporativa, según clientes internos**

<b>Percepción de la imagen corporativa</b>		
<b>Percepción</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	48	76%
Regular	15	23%
Mala	1	1%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>Influencia de la imagen en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	56	88%
No influye	8	12%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>Factores que generan una buena imagen corporativa</b>		
<b>Factor</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	37	58%
Procesos amigables con el medio ambiente	12	19%
Actividades que beneficien a la comunidad	8	12%
Publicidad	6	9%
Buenos comentarios	1	2%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

**Percepción de la imagen corporativa.** A la mayoría le parece buena debido a la calidad de los productos, buen trato que reciben y los años de trayectoria de la empresa, regular porque no conocen mucho acerca de cambios y logros alcanzados de ésta y mala debido a conflictos en su área de trabajo.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de los productos.** El 88% indicó que la mala imagen generará desconfianza en calidad de los productos y las personas no los comprarán, 12% opinó que el factor que tiene mayor influencia es el precio.

**Factores que fomentan buena imagen.** El 58% opinó que la calidad del producto es lo importante, 19% los procesos amigables con el medio ambiente, 12% actividades que beneficien a la comunidad, 9% publicidad, éstos muestran a la empresa como un ente responsable que trabaja con valores.

### **2.7.5 Preferencia de herramientas para realizar publicidad y relaciones públicas según clientes internos**

Las empresas necesitan formas de comunicación que le permitan promocionar y vender sus productos, por lo cual los colaboradores indicaron cuáles son los medios adecuados para esta actividad. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**

#### **Preferencia de medios para dar a conocer los productos de la empresa, según clientes internos**

<b>Medios para dar a conocer los productos de la empresa</b>		
<b>Preferencia de medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Patrocinio de eventos	31	48%
Radio	10	15%
Página web	13	20%
Artículos de prensa	4	7%
Afiche	6	10%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

**Preferencia de medios.** El 48% opinó que el patrocinio de eventos ya que a estos asisten quienes adquieren los productos de la empresa, la radio debido al gran alcance que tiene un anuncio en este medio, prensa porque llega a distintos

sectores, tarjetas de presentación para que los clientes tengan los datos para contactar a la empresa.

### 2.7.6 Ética empresarial

En la entrevista realizada a la Gerente de Comercial, comentó que para la empresa es importante trabajar con ética para crear un ambiente laboral agradable y obtener la aceptación de los clientes.

Por tal motivo, los colaboradores opinaron sobre este tema, el 85% aseveró que las empresas deben conocer a la comunidad que los rodea, sus intereses, necesidades y preferencias; para gestionar actividades, planes y acciones que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran en su entorno. El 15% indicó lo contrario. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

#### **Importancia de la contribución hacia la comunidad, según clientes internos**

<b>Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	54	85%
No importa	10	15%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

Los encuestados manifestaron que las empresas deben participar activamente en acciones que mejoren la situación del país y que los vinculen con la población para crear una alianza que les genere un beneficio mutuo, además que quienes realizan actividades con esta finalidad generan una buena imagen.

Debido a que es importante la contribución de la empresa hacia la comunidad, se consultó acerca del interés por participar en éste tipo de actividades y cuáles son las de su preferencia. El cuadro 10 muestra los resultados.

## Cuadro 10

### Interés y preferencia de actividades que contribuyen con la comunidad, según clientes internos

<b>Interés para participar en actividades que contribuyan con la comunidad</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	53	83%
No está interesado	11	17%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de actividades</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Visita a hogares de niños o asilos	8	16%
Actividades deportivas	13	24%
Actividades para mejorar el medio ambiente	12	22%
Jornada médicas	4	7%
Actividades benéficas	10	19%
Capacitaciones y charlas (congresos estudiantiles)	6	12%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013

**Base:** 64 clientes internos encuestados.

**Interés por participar en actividades que contribuyan con la comunidad.** El 83% de los colaboradores exteriorizó su deseo por participar en estas actividades, ya que por los distintos problemas sociales que existen es importante que las empresas y personas individuales se involucren y realicen acciones que disminuyan la problemática, el 17% no mostró interés debido a falta de tiempo.

**Preferencia de actividades.** El 22% desea participar en actividades que contribuyan a mejorar el medio ambiente, como limpieza de áreas verdes ya que la contaminación es un problema que se hace evidente en la actualidad, 12% charlas o talleres para jóvenes que contribuyan disminuir la delincuencia, el 24% deportivos donde puedan participar con su familia y amigos, 12% capacitaciones, 7% jornadas de salud, principalmente medicina general, el resto visita a asilos y cualquier tipo de actividad que sea de carácter social.

## 2.8 Resultado de encuestas a distribuidor real

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa en estudio, la cantidad de distribuidores reales es de 24 los cuales están conformados por droguerías, supermercados y farmacias de prestigio, a los cuales se les encuestó, con el fin de conocer su opinión relacionada con la imagen de la empresa y las relaciones públicas ya que éstos llevan los distintos productos al detallista y consumidor final.

### 2.8.1 Perfil del distribuidor real

Las características de los distribuidores reales de los productos de la empresa se detallan en el cuadro 11, además es importante mencionar que las personas que respondieron las encuestas, fueron los gerentes de tienda o personal del área de compras, el 70% de éstos de sexo masculino.

**Cuadro 11**  
**Tipo y ubicación de los distribuidores reales**

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ubicación</b>
Droguería	2	Municipio de Guatemala
Farmacia	6	
Supermercado	16	
<b>Total</b>	<b>24</b>	

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 clientes distribuidores reales encuestados.

Los clientes distribuidores a los cuales se enfoca la empresa son droguerías farmacias y supermercados, éstos son segmentados por áreas de la ciudad (norte y sur), que a su vez se dividen en puntos de compra que abastecen a sucursales de varias zonas de la ciudad.

En el área de la zona uno por ejemplo la empresa toma a cada uno de los supermercados como clientes individuales, debido a que poseen un encargado de compras por sucursal.

## 2.8.2 Marcas de los productos comercializados por los distribuidores reales

Se realizó una encuesta a los 24 distribuidores de los productos de la empresa, con la finalidad de conocer cuáles son las otras marcas que venden a los consumidores finales y un 58% vende de la empresa B, 32% A, y 10% de otras marcas. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Marcas de los productos de algodón comercializados por los distribuidores reales**

<b>Marcas de algodón comercializadas</b>		
<b>Marca</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Algodón	24	100%
<b>Otras marcas</b>		
A	5	21%
B	7	29%
Ambas	10	42%
Otras	2	8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 clientes distribuidores reales encuestados.

Los distribuidores indicaron que las gasas y vendas de la empresa A, son los de mayor demanda ya que el 60% de los clientes las prefieren ante otras marcas, mientras 53% de los compradores optan por los productos de cuidado personal de la empresa B, debido a los bajos precios y los colores del empaque.

## 2.8.3 Producto

La empresa proporciona productos a los consumidores por medio de distribuidores, por lo cual es importante conocer la percepción de éstos con relación a la imagen y calidad.

### 2.8.3.1 Percepción de los distribuidores reales con relación a la calidad e imagen de los productos de la empresa

La calidad es la principal ventaja de los productos de la empresa, y ésta debe estar acompañada de una buena imagen, los distribuidores opinaron acerca de estas dos variables, los resultados se presentan en el cuadro 13.

Además opinaron acerca de la influencia de la imagen en la compra de los productos, un 58% de los encuestados aseveró que una mala imagen puede generar desconfianza de la calidad y capacidad de satisfacción que poseen los productos y afectar de manera negativa su demanda, el 15% afirmó que la calidad es más importante.

**Cuadro 13**

#### **Percepción de la calidad e imagen de los productos de la empresa, según distribuidores reales**

Percepción	Calidad		Imagen	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
Buena	22	92%	8	32%
Regular	2	8%	14	58%
Mala			2	10%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 distribuidores reales encuestados.

**Percepción de la calidad de los productos.** 92% la calificó como buena porque ofrece mayor absorción y suavidad que los de la competencia, 8% regular porque no les gusta que con la exposición al medio ambiente éste pierde suavidad.

**Imagen de los productos.** Al evaluar esta variable, los distribuidores observaron las distintas presentaciones por medio de un catálogo, ya que éstos conocen cada uno de los productos y sus características, el 32% la consideró buena debido a su empaque tipo zipper y diseño del logo, el 58% regular, ya que debe mejorar los colores y diseño del empaque, el 10% mala ya que el material del empaque no es amigable con el medio ambiente y es poco atractivo.

#### 2.8.4 Comunicación con los distribuidores reales

Si no existe comunicación con los distribuidores o no se tiene canales adecuados, éstos no conocerán formas de promover los productos de la empresa. Se les preguntó acerca de este tema y los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Importancia de la comunicación y conocimiento de los canales, según distribuidores reales**

<b>Importancia de la comunicación con los distribuidores</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	22	92%
No importa	2	8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de canales de comunicación</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	6	25%
No conoce	18	75%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 distribuidores reales encuestados.

**Importancia de la comunicación.** Para el 92% de los distribuidores, ésta contribuye a mejorar los productos y adecuarlos a las necesidades de los clientes y establecer una relación de beneficio mutuo. Tan solo el 8% no la considera importante.

**Conocimiento de canales de comunicación.** Respecto a esta variable el 75% no conoce canales de comunicación, por lo que indicó que sería importante transmitir sus dudas y sugerencias para mejorar los productos, mientras que 25% utiliza la página web, teléfono y correo electrónico de la empresa.

### 2.8.4.1 Interés y medios de comunicación para manejo de la información con los distribuidores reales

Para que el mensaje que se quiere comunicar sea escuchado y comprendido, es indispensable utilizar los medios o herramientas adecuadas para transmitirlo y recibir una respuesta.

Se consultó a los distribuidores acerca de su interés por establecer comunicación con la empresa y su preferencia respecto a los canales de comunicación a utilizar. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**

#### Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa, según distribuidores reales

<b>Interés en establecer una comunicación con la empresa</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	23	95%
No está interesado	1	5%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para recibir información de la empresa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Boletín	7	30%
Redes sociales	12	50%
Periódico	4	20%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Línea o correo de servicio al cliente	4	20%
Redes sociales	13	55%
Buzón de sugerencias	6	25%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 distribuidores reales encuestados

**Interés por recibir información.** Un 95% desea conocer más acerca de la empresa, ya que es importante saber aspectos positivos y negativos de con quien se realizan transacciones de comerciales y así mismo transmitir dudas y sugerencias por canales formales con la finalidad de mejorar los productos y aumentar las ventas de estos. El 5% no está interesado.

**Preferencia de medios para recibir información.** 50% eligieron las redes sociales, debido a que los Smartphone les permiten ingresar fácilmente a éstas por medio de un paquete de navegación o conexión a internet por medio de wifi. El 30% prefiere un boletín mensual ya que proporciona información detallada de manera impresa o digital que reciban con cada pedido mensual de productos o por correo electrónico, el 20% exclusivas o entrevistas en periódicos locales con información de interés para el público.

**Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias.** El 25% prefiere un buzón de sugerencias, de preferencia virtual, debido a la facilidad para poder comunicarse con la empresa e informar acerca de los cambios en el producto que desean y las promociones que son de su preferencia, el 55% redes sociales, ya que por los avances tecnológicos la mayoría posee facebook y twitter y puede visualizarlo desde cualquier teléfono móvil sin límite de horario, 20% desea recibir un correo o una línea de servicio al cliente, por su rapidez.

### **2.8.5 Percepción de la imagen corporativa según distribuidores reales**

La imagen corporativa está constituida por lo que es la empresa y como se proyecta ante los distintos públicos. Los distribuidores evaluaron la imagen de la empresa y su influencia en la demanda de los productos de la empresa. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**

**Percepción, influencia y factores que generan una buena imagen corporativa, según distribuidores reales**

<b>Percepción de la imagen corporativa</b>		
<b>Percepción</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	16	65%
Regular	8	35%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Influencia de la imagen en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	22	92%
No influye	2	8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Factores que generan una buena imagen corporativa</b>		
<b>Factor</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	4	21%
Procesos amigables con el medio ambiente	5	22%
Patrocinio de actividades de beneficio social	8	35%
Publicidad	5	22%
Buenos comentarios	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 clientes distribuidores reales encuestados

**Percepción de la imagen corporativa.** Ésta fue calificada por la mayoría como buena por los años de trayectoria que tiene la empresa en el mercado, tiempo durante el cual no han escuchado malos comentarios de ésta, el poco conocimiento que tienen los clientes sobre los procesos, logros de la empresa, poca comunicación e interacción con sus clientes y la comunidad hacen que el 35% perciba la imagen corporativa como regular.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de los productos.** Un 8% indicó que la imagen de la empresa no influye de manera directa en la demanda de los productos, mientras que un 92% indicó que el impacto que se causa a través de ésta contribuye a potenciar las venta o por el contrario a reducirlas.

respondió que si ésta es buena repercutirá en la confianza para adquirirlos, ya que si tiene mala fama las personas no creerán en la calidad de éstos y no los comprarán.

**Factores que fomentan buena imagen.** El 35% opinó que el patrocinio de actividades que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población es un factor importante para generar buena imagen ya que la empresa se presenta como un individuo responsable con la comunidad que lo rodea, 22% indicó que la contaminación ambiental es un tema crítico y las empresas deben aplicar procesos productivos que causen menor impacto al ambiente. Para el 21% la calidad ya que cuando se satisface la necesidad y deseo del consumidor de manera efectiva este asocia a la empresa con excelencia.

El 22% consideró que la publicidad que no solo vende un producto sino que envía un mensaje positivo es muy importante para generar una buena imagen ya que puede contribuir a mejorar aspectos sociales, como la violencia intrafamiliar, analfabetismo, entre otros además ésta debe ir acompañada del patrocinio de actividades que interactúen con la comunidad.

#### **2.8.6 Publicidad según distribuidores reales**

La publicidad permite dar a conocer los productos y sus características así los clientes tendrán información durante el proceso de decisión de compra. Los distribuidores opinaron acerca de la influencia que tiene ésta en la demanda de los productos y el 72% afirmó que ésta interviene a la hora de adquirir un producto y un 28% respondió que otros factores son más importantes. Por tal motivo se consultó sobre la existencia de material POP y si han observado publicidad de la competencia. (Véase cuadro 17)

## Cuadro 17

### Influencia, existencia y conocimiento de la publicidad, según distribuidores reales

<b>Influencia de la publicidad en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	17	72%
No influye	7	28%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Existencia de publicidad en el punto de venta</b>		
<b>Existen</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si existe	1	7%
No existe	23	93%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de publicidad o patrocinio de actividades de la competencia</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	2	8%
No conoce	22	92%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 distribuidores reales encuestados

**Influencia de la publicidad en la demanda de los productos.** Un 72% afirmó que ésta influye, principalmente la primera vez que se adquiere un producto, pero si éste no satisface al consumidor, ésta no lo convencerá de volver a comprar. De igual forma mencionaron que ésta proporciona información acerca, además el mensaje que se envía a los consumidores debe contribuir a proyectar imagen corporativa favorable. 28% considera que el precio y la calidad son los que tienen mayor influencia al realizar la compra.

**Existencia de publicidad en el punto de venta.** El 93% no cuenta con material que le permita dar a conocer los productos de la empresa, sin embargo recalcaron la importancia de que se les proporcione, para que los clientes conozcan las características fundamentales de éstos y apoyar a las ventas, mientras que el 7% afirmó contar con trifoliales y un catálogo que utilizan como poster.

**Publicidad y actividades de la competencia.** El 92% de los encuestados indicó no haber observado publicidad de la competencia, tampoco ha escuchado sobre actividades patrocinadas por ésta, sin embargo recalcaron que esta situación representa una oportunidad ya que la empresa en estudio puede hacer uso de este elemento de mercadeo y así obtener ventajas competitivas.

### 2.8.7 Ética empresarial

Los distribuidores reales comentaron que la ética es respetar las políticas y leyes del país donde se desenvuelve y guiarse por una serie de lineamientos y valores, que contribuyan con el desarrollo de la población. El cuadro 18 muestra los resultados obtenidos al consultar acerca de la importancia de la contribución de la empresa con el bienestar de la comunidad. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Importancia de la contribución con la comunidad, según**  
**distribuidores reales**

<b>Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	28	92%
No importa	2	8%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 distribuidores reales encuestados.

**Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad.** El 98% de los distribuidores recalcaron la importancia de la inversión de las empresas en actividades y programas que mejoren la calidad de vida sus clientes y la comunidad que los rodea, ya que estos son parte importante de su éxito, además este tipo de actividades generan una buena imagen corporativa, para el 8% considera que éstas deben enfocarse en promover los beneficios y calidad de los productos para que las personas puedan conocerlos, las empresas no son responsables del desarrollo de la comunidad son solo una fuente de empleo.

También se preguntó por el interés por participar en actividades que beneficien a la comunidad, los resultados se presentan en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**  
**Interés y preferencia de actividades que contribuyen con la comunidad, según distribuidores reales**

<b>Interés de participación en actividades que beneficien a la comunidad</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	19	80%
No está interesado	5	20%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Tipo de actividades</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Actividades deportivas	8	41%
Actividades para mejorar el medio ambiente	4	19%
Jornadas médicas	2	14%
Capacitaciones	3	15%
Actividades sociales	1	11%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 24 distribuidores reales encuestados.

**Interés por participar en actividades.** El 80% mostró deseo por participar en actividades que contribuyan con el desarrollo de la comunidad y el medio ambiente. Además especificaron cuales son las actividades que desean que patrocine u organice la empresa: 41% actividades deportivas, principalmente los fines de semana, 19% acciones para mejorar el medio ambiente, como plantar árboles, limpieza de calles y recolectar material de reciclaje, 14% jornadas médicas en universidades u organizaciones públicas o clínica dental móvil, y 15% capacitaciones en horarios después de las 5 de la tarde; 6% actividades sociales, como visita a hogares de niños o asilos.

## 2.9 Resultado de encuestas a cliente distribuidor potencial

Para evaluar la calidad de los productos y la actividad mercadológica de la empresa, se realizó una encuesta a los distribuidores potenciales (farmacias, droguerías y supermercados), se calculó una muestra tomando en cuenta al municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, debido a que el mayor número de clientes está ubicado en esta área, esto con el fin de conocer su opinión relacionada con la imagen de la empresa y las relaciones públicas.

### 2.9.1 Perfil del distribuidor potencial

A continuación se detallan las características de los distribuidores potenciales de la empresa, que fueron encuestados. (Véase cuadro 20)

La información que se describirá en este apartado fue proporcionada por los gerentes de tienda o personal del área de compras, en un 75% del sexo masculino.

**Cuadro 20**

#### **Tipo y ubicación de los distribuidores potenciales**

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ubicación</b>
Droguería	15	<b>Municipio de Guatemala</b>
Farmacia	41	
Supermercado	35	
<b>Total</b>	<b>91</b>	

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 distribuidores potenciales encuestados.

Los supermercados y farmacias son divididos por cada sector del departamento y además porque cada uno de ellos tiene un área específica de compras que abastece a varias sucursales.

### 2.9.2 Marca de los productos comercializados

Para conocer qué marcas comercializan los distribuidores potenciales se realizó una encuesta, que evidenció que el 29% únicamente los productos de la empresa A, 43% solamente de la marca B, un 14% de ambas y el 14% de otras marcas. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Marcas de los productos comercializados, según clientes**  
**distribuidores potenciales**

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
A	26	29%
B	39	43%
Ambas	13	14%
Otras	13	14%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 distribuidores potenciales encuestados.

Los productos de la empresa A, son los de mayor demanda en cuanto a vendas y gasas, mientras la línea de cuidado personal de la empresa B es la mayor competencia ya que los consumidores la prefieren por su diseño y precio. Estas dos marcas son las más conocidas en el mercado, según la información proporcionada por los distribuidores.

### 2.9.3 Producto

Éstos se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, los distribuidores pueden colaborar indicando qué cambios o mejoras se deben realizar, porque ellos conocen las razones por las que los consumidores adquieren determinado producto.

### 2.9.3.1 Percepción de los distribuidores potenciales con relación a la calidad e imagen de los productos de la competencia

Fue importante consultar sobre estas variables ya que la calidad es una apreciación subjetiva respecto a la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad y debe ir acompañada de un diseño e imagen adecuada, para obtener ventajas competitivas.

Al preguntar sobre la influencia de la imagen en la demanda de los productos, el 92% indicó que una mala imagen, genera desconfianza sobre el producto y esto repercute de manera negativa sobre el deseo de compra del consumidor, como consecuencia se preguntó acerca de la percepción que tienen acerca de estas variables (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**  
**Percepción de la calidad e imagen de los productos de la competencia, según los distribuidores potenciales**

Percepción	Calidad		Imagen	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
Buena	63	69%	26	28%
Regular	27	30%	56	62%
Mala	1	1%	9	10%
Total	<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 distribuidores potenciales encuestados.

**Percepción de la calidad de los productos.** El 69% la consideró buena ya que satisface las necesidades de los clientes, 30% la calificó regular, debido a la poca absorción del algodón y 1% mala, ya que los productos de cuidado personal dejan residuos y mota en la piel.

**Percepción de la imagen.** La mayoría de encuestados respondió que la imagen les parece regular porque el empaque es frágil y se rasga con facilidad. El 28% indicó le parece buena debido a los colores y diseño de los empaques. El 10% restante respondió mala a consecuencia que no conoce de los productos.

#### 2.9.4 Comunicación con los distribuidores potenciales

Mantener contacto constante y comunicación con los distribuidores fortalece la relación empresa-distribuidor y generará beneficios para ambos ya que permite mejorar los productos y procesos para el consumidor final. Se realizó una encuesta y los resultados se presentan en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**

**Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según distribuidores potenciales**

<b>Importancia de la comunicación con los distribuidores</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	86	95%
No importa	5	5%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de canales de comunicación</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	25	27%
No conoce	66	73%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 distribuidores potenciales encuestados.

**Importancia de la comunicación.** La mayoría de los distribuidores indicó que esta es importante para estrechar la relación con la empresa, además es una de las formas más efectivas para mejorar el desempeño de ambas partes y así aumentar las ventas.

**Conocimiento de canales de comunicación.** El 73% de los distribuidores potenciales no conoce medios, sin embargo indicaron que es importante que existan herramientas para transmitir sus dudas y sugerencias para que la empresa pueda minimizar sus debilidades y potencializar sus fortalezas, el 27% afirmó conocer la página web, número de teléfono y correo electrónico organizacional.

### 2.9.4.1 Medios de comunicación para manejo de la información con los distribuidores potenciales

Para aumentar la efectividad comunicativa, es necesario analizar qué tipo de canal es el más adecuado para transmitir el mensaje deseado, y su elección está en función de los receptores que lo recibirán y la respuesta que se desea obtener. Se preguntó a los distribuidores a cerca de su interés por establecer una comunicación con la empresa y los medios de su preferencia. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**  
**Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa, según distribuidores potenciales**

<b>Interés en establecer una comunicación con la empresa</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	68	75%
No está interesado	23	25%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para recibir información de la empresa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Boletín electrónico	23	25%
Redes sociales	4	45%
Correo electrónico	11	12%
Artículos en prensa	16	18%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Línea de servicio al cliente	23	25%
Correo electrónico	9	10%
Redes sociales	41	45%
Buzón de sugerencias	18	20%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 clientes distribuidores potenciales encuestados

**Interés por establecer comunicación con la empresa.** La mayoría de los encuestados tiene deseo por crear un vínculo con la empresa y conocer más acerca de ésta, como novedades y noticias a manera de promover de mejor forma los productos y al mismo tiempo comunicar dudas y sugerencias.

**Preferencia de medios para recibir información.** El 18% de los distribuidores potenciales manifestó que prefiere los artículos en periódicos locales, ya que proporcionan información relacionada con la empresa que es de interés para el público, 12% correo electrónico por su rapidez, 25% un boletín que contenga información detallada de manera impresa o digital que genere interés para el lector y el 45% en redes sociales, principalmente facebook y twitter, éstas obtuvieron la preferencia de los encuestados debido a la facilidad de acceso éstas por el uso de Smartphone e internet.

**Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias.** Un 25% de los clientes prefieren la línea de servicio al cliente ya que permite mayor interacción al igual que las redes sociales, el 10% correo electrónico, cuyos mensajes llegan de manera inmediata a su destino, debido a que la mayoría de personas poseen Smartphone lo que facilita el acceso a éstas plataformas, el 20% manifestó que el buzón en el punto de venta o virtual que permita tanto a los distribuidores como a los consumidores transmitan sus comentarios, para mejorar aspectos de los productos y la organización.

### **2.9.5 Imagen corporativa según distribuidores potenciales**

Es la percepción que poseen los diferentes públicos de una organización, una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Se evaluó esta variable, su influencia y los factores que contribuyan a que sea buena, el 43% la calificó como regular, el 29% mala y el 28% buena. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**

**Percepción, influencia y factores que generan buena imagen corporativa,  
según distribuidores potenciales**

<b>Percepción de la imagen corporativa</b>		
<b>Percepción</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	25	28%
Regular	40	43%
Mala	26	29%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
<b>Influencia de la imagen en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	82	90%
No influye	9	10%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
<b>Factores que generan buena imagen corporativa</b>		
<b>Factor</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	8	10%
Procesos amigables con el medio ambiente	21	25%
Patrocinio de actividades de beneficio social	29	35%
Publicidad	12	15%
Buenos comentarios	12	15%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 clientes distribuidores potenciales encuestados

**Percepción de la imagen corporativa.** 28% opinó que es buena debido a la calidad de sus productos, además nunca han escuchado comentarios negativos de la empresa, el 43% la calificó regular en consecuencia del poco conocimiento que tienen de la empresa y 29% mala por el escaso contacto e interacción empresa-cliente.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de los productos.** Acerca de este tema, un 10% aseveró que ésta no influye de manera directa en la adquisición de los productos, mientras que un 90% opinó que si las empresas transmiten una imagen confiable esto repercutirá en la confianza para adquirir determinada marca y proporciona una ventaja ante los competidores, si la organización tiene mala reputación esto afectará de manera negativa sus ventas.

**Factores que generan buena imagen corporativa.** De los encuestados, 35% indicó que el patrocinio de actividades que beneficien a la población contribuyen a proyectar una imagen positiva, la empresa se presenta como un individuo responsable con la comunidad que lo rodea, 25% considera que las acciones que contribuyan a mejorar y conservar el medio ambiente, 15% opinó que la publicidad con mensajes positivos es más interesante y efectiva que aquella que solo intenta vender, para el 10% lo importante es la calidad y satisfacer la necesidad del consumidor de manera efectiva para que tenga una buena percepción de la empresa, el 15% restante prefiere los buenos comentarios.

### 2.9.6 Publicidad según distribuidores potenciales

La publicidad está destinada a dar a conocer un producto o servicio, además persuade al consumidor a adquirirlos, por lo tanto es importante que ésta tenga presencia en el punto de venta, se preguntó a los distribuidores acerca de este elemento, a continuación se presentan los resultados. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**  
**Publicidad y su influencia en la demanda de los productos, según distribuidores potenciales**

<b>Influencia de la publicidad en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	68	75%
No influye	23	25%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
<b>Existencia de publicidad en el punto de venta</b>		
<b>Existen</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si existe	6	7%
No existe	85	93%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de publicidad de la empresa</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	7	8%
No conoce	84	92%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 clientes distribuidores potenciales encuestados.

**Influencia de la publicidad en la demanda de los productos.** El 75% de los distribuidores potenciales afirmó que ésta interviene en el proceso de compra, pero si el producto no satisface al consumidor solo será efectiva la primera vez, además afirmaron que si el mensaje que se envía es apropiado, podrá contribuir a crear una imagen favorable de la empresa. Para el 25% lo importante es adquirir el producto que conocen.

**Existencia de publicidad en el punto de venta.** Un 93% de los distribuidores indicó que no contaban con ningún tipo de publicidad en los puntos de venta, pero mostraron su interés por que se les proporcione este material, para que los clientes conozcan los productos e influir en la decisión de compra. El 7% afirmó únicamente tener afiches.

**Conocimiento de publicidad y relaciones públicas de las marcas que comercializa.** La mayoría nunca ha escuchado que estas marcas realicen este tipo de actividades. Sin embargo, afirmaron que es de mucha importancia ya que representa ventajas sobre la competencia y con esta se puede persuadir a los clientes para adquirir los productos. Únicamente el 8% afirma haber visto afiches colocados en algunas farmacias.

### **2.9.7 Ética empresarial**

La ética empresarial tiene un gran afecto en la imagen corporativa que se proyecta a la sociedad, si ésta es mala, muchos consumidores pueden abstenerse de comprar sus productos. Se les preguntó a los distribuidores potenciales acerca de la percepción que tiene ésta y su influencia en la demanda de los productos, los resultados se encuentran en el cuadro 27.

**Cuadro 27**  
**Importancia de la contribución con la comunidad,**  
**según distribuidores potenciales**

<b>Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	85	93%
No importa	6	7%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 clientes distribuidores potenciales encuestados.

**Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad.** El 93% de los encuestados opinaron que ésta es importante ya que sus clientes son parte de la sociedad y una pieza importante del éxito de la organización. Además afirmaron que esto es de mayor beneficio que la publicidad ya que una valla publicitaria sólo informará a sus públicos mientras que acciones positivas pueden crear un impacto significativo que genere buena imagen corporativa, al 7% restante no le importa.

Además se les preguntó si les gustaría que la empresa patrocinara o realizara actividades de manera conjunta con ellos que beneficien a la sociedad, ya que esto también podría contribuir a que ambas partes generen una buena imagen y acercarse a los consumidores finales, que son quienes principalmente adquieren los productos en sus negocios y cuáles son los eventos de su preferencia, el cuadro 28 muestra los resultados obtenidos.

## Cuadro 28

### Participación y preferencia de actividades de ayuda social, según distribuidores potenciales

Interés de participar en actividades que beneficien a la comunidad		
Interés	Elementos	Porcentaje
Si está interesado	77	85%
No está interesado	14	15%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>
Preferencia de actividades		
Actividades	Elementos	Porcentaje
Visita a hogares de niños o asilos	6	7%
Actividades deportivas	28	30%
Actividades para mejorar el medio ambiente	23	25%
Jornadas médicas y ferias de salud	14	15%
Actividades benéficas	4	5%
Capacitaciones y congresos académicos	16	18%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 91 clientes distribuidores potenciales encuestados.

**Interés de participar en actividades que beneficien a la comunidad.** La mayoría de los encuestados manifestaron que les gustaría participar en actividades que realizara o patrocinara la empresa e indicaron cuales son las actividades que prefieren; 25% acciones para mejorar el medio ambiente, 15% jornadas médicas y ferias de salud en universidades u organizaciones públicas, 30% actividades deportivas, 5% actividades benéficas, que mejoren la calidad de vida de la comunidad y les permita generar una buena imagen proporcionando algún apoyo para la realización de éstas y así obtener la presencia de marca en dichos eventos.

## 2.10 Resultado de encuestas a consumidores finales reales

Se realizó una encuesta en las instalaciones de los mayoristas y detallistas. Las boletas también fueron elaboradas en google docs lo que permitió enviarlas por correo electrónico y facebook para que los clientes que adquieren los productos para uso personal las respondieran desde la comodidad de su hogar, esto con el fin de conocer su opinión relacionada con la empresa y su actividad mercadológica. El cálculo de la muestra para los consumidores finales se hizo por medio de una fórmula estadística, tomando como base la población del municipio de Guatemala según el censo del año 2002.

Esto para analizar aspectos demográficos y su percepción respecto a las relaciones públicas.

### 2.10.1 Perfil del consumidor final real

Las características demográficas de los consumidores finales reales se detallan a continuación. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**

**Perfil del consumidor final real**

Características		Frecuencia	Porcentaje
Edad	19 a 30 años	126	52%
	31 años a 40	70	29%
	Más de 41 años	45	19%
Estado civil	Casado	54	22%
	Soltero	169	70%
	Viudo	4	2%
	Divorciado	14	7%
Escolaridad	Primaria	17	7%
	Básico	25	10%
	Diversificado	50	21%
	Universitario	149	62%
Sexo	Femenino	169	70%
	Masculino	73	30%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

## 2.10.2 Producto

Para evaluar la percepción que tienen los consumidores finales reales de los productos, se realizó una encuesta, ya que estos son el conjunto de atributos tangibles que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades o gustos de los clientes, para diseñar un producto adecuado en cuanto a imagen y calidad y entregue un valor agregado.

### 2.10.2.1 Productos adquiridos por el consumidor final

Los encuestados indicaron cuales son las líneas de productos que adquieren con mayor frecuencia. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**  
**Líneas de productos con mayor demanda, según consumidores finales reales**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Línea de cuidado personal	194	81%
Línea medicinal	40	17%
Línea ortopédica	8	2%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

En los distintos puntos de venta encuestados el 81% indicó que los productos de mayor demanda son las bolas de algodón, fantasía y paddies, estos de la línea de cuidado personal, 17% productos de tipo medicinal, principalmente rollos de algodón e hisopos, 2% de la línea ortopédica vendas elásticas y gasas.

### 2.10.2.2 Percepción del consumidor final real con relación a la calidad e imagen de los productos de la empresa

Se consultó acerca de la calidad e imagen del producto ya que son un conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de éstos y el grado en que satisface al consumidor.

Al cuestionarlos acerca del impacto que posee la imagen en la demanda de los productos, 91% respondió que si ésta no es adecuada pondrá en duda la calidad del producto y además a las personas no les llamará la atención y no lo comprarán, derivado de esto también se consultó su percepción acerca de estas variables. (Véase cuadro 31)

**Cuadro 31**

#### **Percepción de la calidad e imagen de los productos de la empresa, según consumidores finales reales**

Percepción	Calidad		Imagen	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
Buena	222	92%	68	28%
Regular	20	8%	150	62%
Mala	0	0%	24	10%
Total	<b>242</b>	<b>100%</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 clientes reales encuestados.

**Percepción de la calidad de los productos.** A la mayoría de los consumidores le parece buena ya que satisface sus necesidades y el nivel de absorción es superior comparado con el de las otras marcas, 8% regular ya que el material del empaque es muy frágil y no protege el producto.

**Percepción de la imagen de los productos.** El 28% la calificó como buena debido a los colores y diseño del empaque, 62% regular ya que el envoltorio se rompe con facilidad y no permite guardar adecuadamente los rollos de algodón, el resto mala porque no le parece atractivo.

### 2.10.3 Comunicación con los consumidores finales reales

Es un proceso por el cual se puede alcanzar la efectividad y el rendimiento de la empresa, ya que es importante esta crea un vínculo con los clientes que represente una ventaja sobre la competencia, por tal motivo se preguntó a los consumidores acerca de la importancia de la comunicación y el conocimiento de medios adecuados para ésta. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 32**

**Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según consumidores finales reales**

<b>Importancia de la comunicación con los consumidores finales reales</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	208	86%
No importa	34	14%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de canales de comunicación</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	24	10%
No conoce	218	90%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

**Importancia de la comunicación.** El 86% indicó que establecer comunicación con la empresa permitiría crear un vínculo que contribuirá a mejorar el rendimiento de la misma. El 14% considera lo contrario.

**Conocimiento de canales de comunicación.** Del total de encuestados el 90% indicó no conocer medios para recibir información de la empresa o transmitir sus comentarios, además aseveraron que es importante que ésta conozca las sugerencias de sus clientes y al mismo tiempo los mantenga para obtener beneficios mutuos. El 10% restante afirmó que únicamente conoce la página web de la empresa y la fanpage en Facebook.

### 2.10.3.1 Medios de comunicación para manejo de la información con los consumidores finales reales

Se preguntó a los consumidores acerca de su interés por establecer comunicación con la empresa y cuáles son los medios de su preferencia para aumentar la efectividad comunicativa, y así establecer el canal adecuado para enviar el mensaje y recibir la respuesta deseada, los resultados se muestran a continuación. (Véase cuadro 33).

**Cuadro 33**  
**Interés y preferencia de medios de comunicación para establecer comunicación, según consumidores finales reales**

<b>Interés en establecer una comunicación con la empresa</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	206	85%
No está interesado	36	15%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios recibir información de la empresa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Comunicado de prensa	63	26%
Redes sociales	109	45%
Página web	12	5%
Conferencias de prensa	58	24%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Línea de servicio al cliente	46	19%
Redes sociales	131	54%
Buzón de sugerencias	60	25%
Correo electrónico	5	2%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

**Interés para recibir información de la empresa.** El 85% de los consumidores desea conocer información sobre nuevos productos y actividades de la empresa. Asimismo indicaron que es importante que los clientes puedan transmitir sus dudas y sugerencias con el fin de mejorar los productos que adquieren, el resto no lo no mostro interés, ya que no le parece importante.

**Preferencia de medios para recibir información.** El 25% optó por los comunicado de prensa ya que permiten que la información se divulgue de manera efectiva en medios tradicionales, 45% por redes sociales, por su fácil acceso y porque permiten una comunicación de doble vía, 5% página web, ya que al ser oficial, la información que este publicada en esta tendrá mayor credibilidad.

**Medios para comunicar sus dudas y sugerencias.** La mayoría prefiere las redes sociales ya que gracias a los avances tecnológicos el acceso a estos canales de comunicación es más fácil, además las dudas y sugerencias suben a una fanpage en segundos, el 25% prefieren un buzón en el punto de venta, 19% por una línea de servicio al cliente y el resto por correo electrónico.

### **2.10.3.2 Imagen corporativa según consumidores finales reales real**

Con el objetivo de evaluar la imagen que poseen los clientes reales de la empresa y su influencia en la demanda de los productos, se les cuestionó sobre estas variables ya que la primera debe transmitir directamente su identidad, una empresa con buena imagen genera interés en los consumidores por conocerla, adquirir sus productos y participar en sus actividades. El cuadro 34 muestra los resultados.

### Cuadro 34

#### Percepción e influencia de la imagen corporativa, según consumidores finales reales

Percepción de la imagen corporativa		
Percepción	Elementos	Porcentaje
Buena	85	35%
Regular	121	50%
Mala	36	15%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
Influencia de la imagen en la demanda de los productos		
Influencia	Elementos	Porcentaje
Si influye	218	90%
No influye	24	10%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
Factores que generan una buena imagen corporativa		
Factor	Elementos	Porcentaje
Calidad del producto	36	15%
Procesos amigables con el medio ambiente	61	25%
Actividades que beneficien a la comunidad	82	34%
Publicidad	48	20%
Buenos comentarios	15	6%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores reales encuestados

**Percepción de la imagen corporativa.** El 50% considera que es regular en consecuencia del poco conocimiento que tienen de la empresa, 35% buena por la calidad de los productos, el tiempo que en el mercado y nunca han escuchado malos comentarios de ésta, mala porque no existe una relación empresa-cliente.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de los productos.** Un 90% respondió que ésta influye en el momento de compra; porque una empresa con mala fama no transmite confianza y por lo tanto sus productos tampoco y el 10% comentó que ésta no interviene de manera directa en la demanda.

**Factores que contribuyen a generar buena imagen.** Un 34% manifestó que el patrocinio de actividades de beneficio comunitario porque así la empresa se muestra sensible y preocupado por la problemática actual, 20% sugirió publicidad creativa con mensajes positivos debido a que en la actualidad hay que diferenciarse, para generar interés por conocer a la empresa y sus productos y no solo tratar de vender, 6% buenos comentarios porque crean credibilidad. El resto aseveró que la calidad.

#### 2.10.4 Percepción de la publicidad según consumidores finales reales

Se consultó a los consumidores sobre su percepción de esta variable, tiene como finalidad expresar e informar a los clientes sobre un producto o servicio, y puede influir en la decisión de compra, también se preguntó acerca de la influencia de ésta sobre la demanda y si han observado publicidad de la competencia. (Véase cuadro 35)

**Cuadro 35**

**Influencia en la demanda de productos, importancia y conocimiento de publicidad, según consumidores finales reales**

<b>Influencia de la publicidad en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	162	67%
No influye	80	33%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
<b>Importancia de la publicidad en el punto de venta</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	235	97%
No importa	7	3%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de publicidad de la competencia</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	225	93%
No conoce	17	7%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

**Influencia de la publicidad en la demanda de los productos.** El 67% manifestó que ésta informa acerca de las cualidades del producto y puede influir en la decisión de compra, pero si la calidad es deficiente, aunque esta sea muy buena las personas no volverán a comprar. El 33% si interviene, y que ellos muchas veces han comprado un producto solo porque la publicidad atrae su atención y genera interés por probarlo.

**Importancia de la publicidad en el punto de venta.** El 97% recalcó la importancia de ésta para poder conocer los distintos productos y sus características antes de comprar

**Conocimiento de publicidad de la competencia.** Los clientes indicaron que han observado afiches y estantes en farmacias y supermercados.

### 2.10.5 Ética empresarial

Las empresas desean tener una buena imagen y la ética empresarial contribuye a generarla. Se preguntó acerca de esta variable, las respuestas se presentan en el cuadro 36.

**Cuadro 36**

**Importancia de la contribución con la comunidad, según consumidores finales reales**

<b>Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	223	92%
No importa	19	8%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

**Importancia de la contribución con la comunidad.** La mayoría comentó, que debido a la difusión de la información que permite el internet y las redes sociales, y cualquier aspecto negativo de una empresa puede divulgarse rápidamente y

afectar la imagen de ésta, por tal motivo es importante que contribuyan con la comunidad ya que las personas desean más que un buen comercial o una valla publicitaria, acciones positivas que propicien el desarrollo de las sociedad, mientras que el 8% respondió que lo fundamental es enfocarse únicamente en los productos que ofrecen. Además se consultó acerca si les gustaría que la empresa patrocinara actividades y participar en ellas. (Véase cuadro 37)

**Cuadro 37**

**Interés y preferencia de actividades para contribuir con la comunidad, según consumidores finales reales**

<b>Interés de participar en actividades que beneficien a la comunidad</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	225	93%
No está interesado	17	7%
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de actividades</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Visita a hogares de niños o asilos	16	7%
Actividades deportivas	101	45%
Actividades para mejorar el medio ambiente	45	20%
Jornadas médicas	47	21%
Actividades benéficas	11	5%
Capacitaciones y charlas	5	2%
<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 242 consumidores finales reales encuestados.

**Interés de participar en actividades que beneficien a la comunidad.** Sobre esta variable, al 93% le gustaría que la empresa apoyara a diferentes sectores de la sociedad, por medio de patrocinio de eventos u obras benéficas y participar en éstas, así se ésta proyecta una buena imagen corporativa.

**Preferencia de actividades.** Los eventos que prefieren los clientes son: 21% jornadas médicas en universidades u organizaciones públicas, 45% actividades deportivas y actividades recreativa, estas preferiblemente los fines de semana.

## 2.11 Resultado de encuesta a consumidores finales potenciales

Se realizó una encuesta a los consumidores finales potenciales para evaluar la calidad de los productos y la actividad mercadológica de la empresa, dicha actividad se llevó a cabo en las instalaciones de farmacias y supermercados y por medio de boletas enviadas por medio de correo electrónico y Facebook, para que las pudieran responder desde su hogar, la cantidad se estableció por medio de una pregunta filtro, con la que se dividió a los clientes reales y potenciales, tomando como base la población del municipio de Guatemala.

### 2.11.1 Perfil del consumidor final potencial

Las características demográficas de los consumidores finales potenciales se detallan a continuación. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**

**Perfil del consumidor final potencial**

Características	Frecuencia	Porcentaje	
Edad	19 a 30 años	92	65%
	31 años a 40	33	23%
	Más de 41 años	17	12%
Estado civil	Casado	30	21%
	Soltero	98	69%
	Viudo	4	3%
	Divorciado	10	7%
Escolaridad	Primaria	10	7%
	Básico	23	16%
	Diversificado	31	22%
	Universitario	78	55%
Sexo	Femenino	107	75%
	Masculino	36	25%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 142 consumidores finales potenciales encuestados.

### 2.11.2 Producto

Es importante saber la percepción que poseen los clientes en cuanto a las características y la capacidad de satisfacer necesidades o deseos que tiene los productos y por qué éstos prefieren determinada marca.

### 2.11.2.1 Productos y su demanda

El cuadro 39 presenta los resultados obtenidos acerca de cuáles son los productos demandados por los consumidores finales potenciales, el 66% adquieren la línea de cuidado personal, 34% la línea medicinal, de las marcas A y B.

**Cuadro 39**  
**Productos demandados, según consumidores finales potenciales**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Línea de cuidado personal	94	66%
Línea medicinal y ortopédica	48	34%

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 142 consumidores finales potenciales encuestados.

Los consumidores comentaron que de la línea de cuidado personal los productos que adquieren con mayor son: bolas de algodón, paddies, hisopos y sobres con algodón de 25 y 50 gramos.

De la línea medicinal y ortopédica, los productos con mayor demanda son las vendas elásticas de 4 y 6 pulgadas, rollos de algodón y gasas en sobres individuales, éstos principalmente por personas entre 18 y 65 años.

### 2.11.2.2 Marca de productos adquiridos por el consumidor final potencial

Del total de clientes potenciales que se encuestaron que no adquieren los productos de la empresa, un 30% compra la marca A, 70% de B. (Véase cuadro 40)

## Cuadro 40

### Marcas de los productos adquiridos, según consumidores finales potenciales

Marca de los productos adquiridos		
Marca	Elementos	Porcentaje
A	43	30%
B	99	70%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 142 consumidores finales potenciales encuestados.

Los productos de la empresa A, tiene mayor demanda en los productos de la línea salud, vendas y gasas; los encuestados prefieren los productos de cuidado personal de la empresa B, ya que posee variedad de productos y presentaciones que se adecuan a los gustos y/o preferencias de los consumidores.

#### 2.11.2.3 Percepción de los consumidores finales potenciales con relación a la calidad e imagen de los productos de la empresa

La calidad es la apreciación del nivel de satisfacción que tienen consumidores de una necesidad o deseo, el producto que debe tener una imagen adecuada para atraer la atención de éstos, por esa razón los clientes potenciales evaluaron la calidad e imagen de los productos que adquieren, y la influencia que ésta tiene en su demanda. (Véase cuadro 41)

El 90% opinó que la imagen es importante, ya que puede afectar la demanda de los productos, porque si este no tiene la forma, colores y diseño adecuado, las personas no tendrán interés por conocerlo y no lo comprarán. Al 10% restante le parece que la imagen es lo de menos que lo que aprecian o buscan es calidad a un precio accesible.

### Cuadro 41

#### Percepción de la calidad e imagen de los productos, según consumidores finales potenciales

Percepción	Calidad		Imagen	
	Elementos	Porcentaje	Elementos	Porcentaje
Buena	99	70%	64	45%
Regular	43	30%	71	50%
Mala			7	5%
Total	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 142 consumidores finales potenciales encuestados.

**Percepción de la calidad de los productos.** El 70% de los encuestados la calificaron buena ya que satisface sus necesidades a un precio considerable. El 30% indicó que le parece regular, debido a la poca absorción del algodón de la línea de cuidado personal, que además deja residuos y mota en la piel.

**Percepción de la imagen de los productos.** Al 45% la imagen le parece buena debido a los colores y diseño de los empaques, un 50% regular ya que el material del empaque es muy frágil y se rompe con facilidad, 5% mala a consecuencia que no se conoce nada acerca de los productos.

#### 2.11.3 Comunicación con los consumidores finales potenciales

Comunicarse con los clientes por canales adecuados representa una ventaja sobre la competencia. Los consumidores opinaron acerca de este tema y la información, se presenta en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 42)

## Cuadro 42

### Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según consumidores finales potenciales

Importancia de la comunicación con los consumidores finales potenciales		
Importancia	Elementos	Porcentaje
Si importa	114	80%
No importa	28	20%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Conocimiento de canales de comunicación		
Conocimiento	Elementos	Porcentaje
Si conoce	10	7%
No conoce	132	93%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 142 consumidores finales potenciales encuestados.

**Importancia de la comunicación.** El 80% de los encuestados afirmaron que estrechar la relación con la empresa, es importante para conocer cambios en empaque y procesos productivos, eventos o actividades y transmitir sus dudas y sugerencias con la finalidad de mejorar los productos, crear confianza y aumentar la compra de estos, el 20% restante opinó lo contrario.

**Conocimiento de canales de comunicación.** El 93% manifestó no conocer canales de comunicación que le permitan transmitir sus dudas y sugerencias, mientras que el 7% afirmó que el único medio conocido es la página web de la empresa, que posee una opción para llenar un formulario y así enviar el mensaje deseado.

#### 2.11.3.1 Interés y preferencia de medios de comunicación para manejo de la información con los consumidores finales potenciales

Es importante conocer el interés de los consumidores por establecer comunicación con la empresa y cuáles son los canales de su preferencia para enviar y recibir información, debido que para aumentar la efectividad comunicativa, es necesario elegir el medio apropiado y así recibir una respuesta

positiva, se consultó sobre este tema y la información recabada se detalla a continuación. (Véase cuadro 43)

**Cuadro 43**

**Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa, según consumidores finales potenciales**

<b>Interés en establecer una comunicación con la empresa</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si interesa	114	80%
No interesa	28	20%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para recibir información de la empresa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Comunicado de prensa	17	15%
Redes sociales	63	55%
Página web	18	16%
Conferencias de prensa	16	14%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Línea de servicio al cliente	17	15%
Redes sociales	72	63%
Buzón de sugerencias	25	22%
Correo electrónico	0	0%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 142 consumidores finales potenciales encuestados.

**Interés por establecer comunicación con la empresa.** Un 80% mostro disposición transmitir sus comentarios y recibir información de la empresa, ya que una buena comunicación puede mejorar aspectos de los productos, procesos productivos, publicidad e imagen. El 20% restante no está interesado.

**Preferencia de medios para recibir información de la empresa.** Las redes sociales permiten que las personas estén enteradas al instante, debido fácil acceso a éstas por uso de Smartphone, aseguró el 55% de los encuestados, un 16% página web porque es un portal con información verídica de la empresa, el 15% prefiere los comunicados y 14% conferencias de prensa porque permiten que la información se divulgue de manera más efectiva en medios tradicionales.

**Preferencia de medios de comunicación para transmitir dudas y sugerencias.** El 22% seleccionaron el buzón en el punto de venta ya que los consumidores puedan dar a conocer sus dudas y sugerencias para mejorar aspectos de los productos y la organización, 15% eligió la línea de servicio al cliente ya que se puede gestionar en tiempo real algún inconveniente que se tenga y el 63% por redes sociales, porque éstas permiten una interacción inmediata debido al internet y los avances tecnológicos en telefonía.

#### **2.11.4 Imagen corporativa**

Es simplemente la percepción que poseen los distintos públicos sobre la empresa, es decir lo que está proyecta.

Este elemento es necesario para obtener confianza del público hacia los productos de la empresa, por esa razón los consumidores evaluaron la imagen que poseen de la empresa.

El cuadro 44 muestra los resultados en proporciones y elementos (encuestados).

#### Cuadro 44

### Percepción, influencia en la demanda de los productos y factores que generan buena imagen, según consumidores finales potenciales

Percepción de la imagen corporativa		
Percepción	Elementos	Porcentaje
Buena	40	28%
Regular	61	43%
Mala	41	29%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
Influencia de la imagen en la demanda de los productos		
Influencia	Elementos	Porcentaje
Si influye	125	88%
No influye	17	12%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
Factores que generan una buena imagen corporativa		
Factor	Elementos	Porcentaje
Calidad del producto	25	20%
Procesos amigables con el medio ambiente	31	25%
Actividades que beneficien a la comunidad	44	35%
Publicidad	19	15%
Buenos comentarios	6	5%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 142 consumidores finales potenciales encuestados.

**Percepción de la imagen corporativa.** Un 28% la calificó buena por la calidad de los productos, 43% regular en consecuencia del poco conocimiento que tienen los clientes de la empresa y sus procesos, el 29% mala, debido al poco contacto e interacción empresa-cliente.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de los productos.** Para conocer la opinión de los consumidores finales potenciales acerca de este tema se realizó una encuesta y un 12% aseveró que ésta no influye de manera directa en la demanda, mientras que un 88% respondió que la imagen es importante, porque los clientes no querrán adquirir productos de una empresa que posee rumores y comentarios negativos, lo cual repercutirá de manera negativa en las ventas.

**Factores que contribuyen a generar una buena imagen corporativa.** Se preguntó sobre el tema y un 35% manifestó que la realización y patrocinio de actividades que beneficien a la comunidad, para darse a conocer como una empresa socialmente responsable, 15% opinó que la publicidad respaldada bajo acciones verídicas crea confianza de los consumidores, para el 25% un aspecto clave son los procesos o acciones que contribuyan a mejorar y conservar el medio ambiente. El 20% restante comentó que la calidad de los productos es fundamental, para evidenciar la capacidad de la empresa para atender las necesidades de sus clientes.

### 2.11.5 Publicidad según consumidores finales potenciales

Se consultó a los consumidores finales acerca de la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra, el 75% afirmó que la publicidad influye porque proporciona información, un 25% indicó que otros factores son más importantes. (Véase cuadro 45)

**Cuadro 45**  
**Publicidad y demanda de los productos, según clientes consumidores potenciales**

<b>Influencia de la publicidad en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	106	75%
No influye	36	25%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
<b>Importancia de la publicidad en el punto de venta</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	135	95%
No importa	7	5%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de publicidad de la competencia</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	7	5%
No conoce	135	95%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 142 consumidores finales potenciales encuestados.

**Influencia de la publicidad en la demanda.** Es evidente que para la mayoría considera que la publicidad influye en las compras, ya que indicaron que ésta persuade para adquirir un producto, pero para que sea efectiva éste tiene que satisfacer la necesidad del consumidor, tan solo el 25% opinó que cuando se tiene un producto que satisface las necesidades la publicidad no hará que se cambie de marca.

**Publicidad en punto de venta.** Sobre esta variable, el 95% comentó no haber visto este material en los puntos de venta para conocer más del producto y recalcaron la importancia de éste en el lugar donde se realiza la compra para persuadir a los clientes de elegir sus productos. El 5% afirmó haber observado afiches y volantes.

**Conocimiento de publicidad en medios masivos.** La mayoría nunca ha observado publicidad por los medios tradicionales, solo el 5% recuerda haber leído un anuncio en Prensa Libre.

#### **2.11.6 Ética empresarial**

Debido a que las empresas son parte importante de la sociedad, como fuente de empleo y deben reflejar sus valores y principios, hacia los distintos públicos con las actividades cotidianas, es importante conocer la importancia que los consumidores le dan a la contribución de las empresas con la comunidad y que trabajen con valores, los resultados se muestran en el cuadro 46.

### Cuadro 46

#### Importancia de la contribución con la comunidad, según consumidores finales potenciales

Importancia de la contribución de la empresa con la comunidad		
Importancia	Elementos	Porcentaje
Si importa	130	92%
No importa	12	8%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 142 consumidores finales potenciales encuestados.

La mayoría de los encuestados comentó que la contribución de la empresa con la comunidad es factor influyente para generar buena imagen y lograr aceptación de la población y sus clientes potenciales, al 8% no le importa.

Por lo descrito en el párrafo anterior, también se preguntó si les gustaría participar en actividades que beneficien a la comunidad patrocinadas por la empresa y cuáles son las de su preferencia. (Véase cuadro 47)

### Cuadro 47

#### Interés por participar y preferencia de actividades para beneficio de la comunidad, según consumidores finales potenciales

Interés de participar en actividades que beneficien a la comunidad		
Interés	Elementos	Porcentaje
Si está interesado	128	90%
No está interesado	14	10%
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100%</b>
Preferencia de actividades		
Actividades	Elementos	Porcentaje
Visita a hogares de niños o asilos	8	6%
Actividades deportivas	53	42%
Actividades para mejorar el medio ambiente	27	21%
Jornadas médicas	31	24%
Actividades benéficas	8	6%
Capacitaciones y charlas	1	1%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 142 consumidores finales potenciales encuestados

**Interés por participar en actividades para el beneficio de la comunidad.** El 90% de los consumidores comentaron que les gustaría que la empresa proporcionará apoyo a diferentes sectores, patrocinio de actividades que ayuden a la comunidad, cumplir con el compromiso social que debe tener toda empresa, esto fortalece la imagen la imagen corporativa.

**Preferencia de actividades.** De los encuestados que tiene interés por participar en actividades de beneficio comunitario, 42% mostró su preferencia por las actividades deportivas, además indicaron que les gustaría que se realizaran los domingos, 24% quieren jornadas medicas a bajo costo, 21% actividades para mejorar el medio ambiente que por la actividad productiva ha sido contaminado, el resto las visitas a hogares de niños o asilos, actividades benéficas y capacitaciones (apoyo a universidades e instituciones públicas).

## **2.12 Resultado de encuestas a clientes industriales reales**

Para evaluar los productos que ofrece la empresa, se realizó una encuesta a los 6 clientes industriales reales, los cuales son hospitales y clínicas de prestigio en la Ciudad de Guatemala, con el fin de conocer su opinión relacionada con la imagen de la empresa y las relaciones públicas ya que estos utilizan para brindar los servicios hospitalarios a sus clientes.

### **2.12.1 Perfil de los clientes industriales reales**

Estos son hospitales, sanatorios y clínicas, a continuación se describen sus características. (Véase cuadro 48)

La información fue proporcionada por el personal del área de compras, el 69% de estos de sexo masculino, quienes llevan a cabo tanto la compra como la evaluación de la calidad de los productos adquiridos.

### Cuadro 48

#### Tipo y ubicación de los industriales reales

Preferencia de actividades		
Tipo	Ubicación	Elemento
Clínica odontológica	Zona 14	1
Hospital	Zona 10 y 9	2
Sanatorio	Zona 11 y 16	3
<b>Total</b>		<b>6</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes industriales reales encuestados.

Estos establecimientos están ubicados en las zonas del municipio de Guatemala, donde asisten la mayoría de personas de clase A.

#### 2.12.2 Marcas de los productos utilizados, según clientes industriales reales

Con la finalidad de conocer cuáles son las otras marcas de los productos que utilizan los clientes industriales reales, se realizó una encuesta y un 70% usa de la empresa A, un 15% de B y 15% de otras marcas. (Véase cuadro 49)

### Cuadro 49

#### Marcas de los productos comercializados, según clientes industriales reales

Marcas de los productos utilizados		
Marca	Elementos	Porcentaje
A	4	70%
B	1	15%
Otras	1	15%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes industriales reales encuestados.

Los clientes indicaron que las gasas y vendas de la empresa A, son los que compran para las áreas de medicina general y traumatología, mientras que los productos de cuidado personal de la empresa B son los que más adquieren las clínicas de dermatología para realizar diagnósticos de la piel y tratamientos como

peeling y limpiezas faciales, debido a los bajos precios y los colores del empaque.

### **2.12.3 Producto**

Para satisfacer necesidades o deseos de los clientes, la empresa posee distintas líneas de productos para cada tipo de cliente y la actividad que realiza, principalmente atención de pacientes en las distintas áreas de hospitales y clínicas. A continuación se consulta acerca de la percepción que éstos tienen en cuanto a la calidad e imagen de los productos.

#### **2.12.3.1 Percepción de la calidad del producto, según clientes industriales reales**

La calidad es una de las principales ventajas competitivas. Se encuestó a los clientes industriales reales y un 90% calificó la calidad como buena y un 10% regular.

La calidad de los productos es percibida como buena ya que ofrece mayor absorción y suavidad que los de la competencia esto principalmente en los rollos de algodón para uso odontológico, lo que menos les gusta a los encuestados es el empaque.

#### **2.12.3.2 Percepción de la calidad del producto y su influencia en la demanda, según clientes industriales reales**

Se preguntó a los clientes cuál es su percepción respecto a la imagen de los productos que adquieren y si ésta influye en la demanda de los mismos, un 50% indicó que la imagen le parece buena y un 50% regular. (Véase cuadro 50)

## Cuadro 50

### Imagen y demanda de los productos, según clientes industriales reales

Percepción de la imagen del producto		
Percepción	Elementos	Porcentaje
Buena	3	50%
Regular	3	50%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Influencia de la imagen en la demanda de los productos		
Influencia	Elementos	Porcentaje
Si influye	5	85%
No influye	1	15%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo 2013.

Base: 6 clientes industriales reales encuestados.

**Percepción de la imagen.** Los clientes observaron las distintas presentaciones por medio de un afiche digital, ya que éstos conocen físicamente, el 40% de los encuestados la calificó como buena debido a su empaque con zipper, diversidad de presentaciones, diseño y colores del logo, el 50% regular ya las cajas de gasas y los rollos dentales son muy frágiles para guardar el producto.

**Influencia de la imagen en la demanda de los productos.** Por lo descrito en el párrafo anterior también se evaluó ésta variable y el 85% de clientes recalcó la importancia de ésta, porque si ésta es mala no genera interés por comprarlos, además se tendrá desconfianza de su calidad, el 15% afirmó que la calidad es primordial porque si el diseño y colores empleados en el empaque son atractivos, pero a la hora de usarlos no satisfacen la necesidad, nadie lo comprará de nuevo.

#### 2.12.4 Importancia de la comunicación con los clientes industriales reales

Conocer los comentarios y sugerencias de los clientes contribuye a mejorar los productos o el servicio y puede repercutir de manera positiva en las ventas.

Al consultarles sobre la importancia la comunicación un 90% indicó que es fundamental que exista una buena comunicación entre ellos y la empresa, un 10% no está interesado. Debido a que a la mayoría la percibe importante, también se preguntó sobre el conocimiento de canales para recibir información y transmitir dudas y sugerencias. (Véase cuadro 51)

**Cuadro 51**

**Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según clientes industriales reales**

<b>Importancia de la comunicación con los distribuidores</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	5	90%
No importa	1	10%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de canales de comunicación</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	2	25%
No conoce	4	75%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 6 clientes industriales reales encuestados.

**Importancia de la comunicación.** Los clientes afirmaron que ésta mejorara los productos y los adecua a sus necesidades y así ofrecer un mejor servicio a los pacientes y establecer una relación de beneficio mutuo.

**Conocimiento de canales de comunicación.** El 75% no conoce canales de comunicación para transmitir sus dudas y sugerencias y así para mejorar los productos de la empresa, mientras que el 25% afirmó conocer la página web y el correo electrónico de la empresa, información que fue proporcionada por el vendedor asignado.

### 2.12.4.1 Medios de comunicación para manejo de la información con los clientes industriales reales

Elegir el canal de comunicación adecuado permite que el mensaje sea escuchado y comprendido por los receptores, y a su vez recibir una respuesta.

El 92% de los clientes industriales reales manifestó su interés por establecer una comunicación de doble vía con la empresa para conocer más de ésta y transmitir dudas y sugerencias por algún medio, el 8% opinó lo contrario. (Véase cuadro 52)

**Cuadro 52**

#### Interés y preferencia de medios para establecer comunicación con la empresa según clientes industriales reales

<b>Interés en establecer una comunicación con la empresa</b>		
<b>Interés</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si está interesado	5	92%
No está interesado	1	8%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para recibir información de la empresa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Boletín	2	31%
Redes sociales	3	49%
Periódico	1	20%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>
<b>Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias a la empresa</b>		
<b>Medios</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Línea o correo de servicio al cliente	1	19%
Redes sociales	3	50%
Correo electrónico	2	31%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 6 clientes industriales reales encuestados

**Interés por establecer comunicación con la empresa.** El 92% indicó que es importante conocer a las empresas a las cuales se les compran productos, principalmente aspectos como cambios en empaque, procesos productivos, eventos o actividades y transmitir sus dudas y sugerencias por canales

debidamente establecidos con el objetivo de mejorar los productos para que se adecuen a sus necesidades. El resto sólo está deseando conocer sobre precios y todo lo referente a la gestión de compra.

**Preferencia de medios.** Acerca de los medios para recibir información, el 49% optó por las redes sociales, ya que poseen Smartphone que les permite acceso a éstas. El 31% prefiere un boletín que llegue con cada pedido mensual de productos o por correo electrónico, 20% exclusivas y entrevistas en periódicos locales con información ya que con frecuencia leen este medio.

El 90% desea comunicar dudas y sugerencias como cambios que desean que se realicen a los productos y las promociones de su preferencia, de éstos el 57% prefiere hacerlo por medio de las redes sociales específicamente Facebook y twitter, 19% por una línea de servicio al cliente aunque afirmaron que les sería más fácil llamar al vendedor que los atiende, 24% buzón de sugerencias virtual por medio del sitio web de la empresa.

#### **2.12.5 Percepción de la imagen corporativa según clientes industriales reales**

La imagen corporativa es la percepción que los distintos públicos tienen de la empresa. Se les consultó a los clientes cuál es la apreciación que poseen de ésta.

**Influencia de la imagen en la demanda de los productos.** El 85% indicó que una buena imagen puede ayudar a potenciar las ventas de los productos o por el contrario a reducirlas.

**Percepción de la imagen de la empresa.** El 40% la calificó como buena, debido a la larga trayectoria que posee la empresa en el mercado y la calidad de sus productos, el 60% regular como al poco conocimiento que tienen sobre los procesos, logros alcanzados, poca comunicación e interacción con sus clientes y la comunidad y desinterés por impulsar buena imagen.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de sus productos.** Un 9% de los encuestados indicó que la imagen de la empresa no influye de manera significativa en ésta, el 91% afirmó que si ésta es buena creará confianza al adquirir los productos, si la empresa tiene mala fama las personas opinarán que lo que produce es de mala calidad.

**Factores contribuyen a generar buena imagen corporativa.** El 48% indicó que el patrocinio de actividades que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población ya que la empresa se presenta ante sus distintos públicos como un ente responsable y consiente de la problemática, 23% aseveró que la contaminación es un tema crítico y las empresas deben trabajar con procesos productivos amigables con el medio ambiente. Para el 18% la calidad es imprescindible ya que cuando se satisface al cliente de manera efectiva este da una buena calificación a la empresa.

El 11% consideró que la publicidad creativa que transmite un mensaje que fomente valores o una buena causa acompañada del patrocinio de actividades que interactúen con la comunidad, son acciones positivas que contribuyen a formar una imagen positiva.

#### **2.12.6 Publicidad según clientes industriales reales**

La publicidad da a conocer los productos y sus cualidades para que los clientes posean información en el proceso de decisión de compra.

**Influencia que tiene la publicidad en la demanda de los productos.** El 70% afirmó que ésta interviene a la hora de adquirir un producto, especialmente la primera vez, pero si éste es malo o no satisface al consumidor, ésta no logrará que haya una próxima compra. Además la publicidad informa sobre las características del producto. Si el mensaje que se envía a los consumidores es el adecuado podrá contribuir a que la empresa tenga una imagen favorable.

Al cuestionarlos acerca de si han observado algún tipo de publicidad de la competencia (la cual le fue indicada), el 86% indicó no haberla visto, y resaltaron la importancia de ésta, para que la empresa tenga ventajas sobre la competencia. El 14% restante recuerda haber visto estantes en los puntos de venta y afiches en algunas farmacias.

### **2.12.7 Ética empresarial**

Los clientes explicaron que la ética es respetar las políticas y leyes del país donde se desenvuelve, guiarse por una serie de reglas y valores, y contribuir con el desarrollo de la población iniciando con sus colaboradores.

El 93% afirmó que es más importante que las empresas inviertan en actividades que mejoren la calidad de vida sus clientes y la sociedad y no en vallas publicitarias que generan contaminación visual, el 7% prefieren una buena campaña publicitaria para que la empresa pueda promover los beneficios y calidad de los productos y así las personas puedan conocerlos, además aseveraron que las empresas no son las responsables de mejorar la situación del país únicamente son una fuente de empleo.

El 82% de los encuestados afirmaron que les gustaría que la empresa realizara o patrocinara eventos y actividades que beneficien a la comunidad y participar en estos, un 18% respondió que no está interesado.

También indicaron cuales son las actividades que prefieren que la empresa patrocine u organice, jornadas médicas, ferias de salud en universidades u organizaciones públicas, clínica dental móvil, carreras deportivas y actividades recreativas, que mejoren la calidad contribuyan con el bienestar comunidad y les permita generar una buena imagen.

## 2.13 Resultado de encuestas a clientes industriales potenciales

Para evaluar la percepción que tienen los clientes industriales potenciales los cuales son hospitales y clínicas de prestigio en la ubicados en la Ciudad de Guatemala (estos fueron proporcionados por la empresa en estudio), se realizó una encuesta a 20 de ellos, con la finalidad de conocer su opinión relacionada con la imagen de la empresa y las relaciones públicas ya que éstos los usan para ofrecer los servicios hospitalarios a sus clientes.

### 2.13.1 Perfil de los clientes industriales potenciales

Estos son hospitales, sanatorios y clínicas ubicadas en el municipio de Guatemala, a continuación se describen sus características. (Véase cuadro 53)

**Cuadro 53**

#### **Tipo y ubicación de los clientes industriales potenciales**

<b>Preferencia de actividades</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Elemento</b>
Clínica odontológica	Zona 14	5
Hospital	Zona 10 y 9	11
Sanatorio	Zona 11 y 16	4
<b>Total</b>		<b>20</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 20 clientes industriales potenciales encuestados.

De la línea de cuidado personal son utilizados en las áreas de dermatología y ginecología principalmente, los ortopédicos en las clínicas de traumatología y medicina general, para odontología gasas y rollos dentales

### 2.13.3 Marcas de los productos comprados, según clientes industriales potenciales

Con la finalidad de conocer las marcas de los productos que utilizan los clientes, se les encuestó y el 71% usa de la marca A, el 13% de B y 15% de otras marcas. (Véase cuadro 54)

## Cuadro 54

### Marcas de los productos comercializados, según clientes industriales potenciales

Marcas de los productos utilizados		
Marca	Elementos	Porcentaje
A	14	72%
B	3	13%
Otras	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 20 clientes industriales potenciales encuestados.

Las gasas y vendas de la empresa A, son los de mayor demanda indicaron los clientes y las bolitas de algodón y los sobres de algodón plisado de 1 libra, son los productos de cuidado personal de la marca B que compran con regularidad.

#### 2.13.4 Producto

Para conocer la apreciación de los clientes con relación a la calidad del producto se les consultó a cerca de este aspecto ya que éstos los compran para brindar un servicio, éstos comentaron que estos componentes pueden repercutir en la satisfacción que obtengan los pacientes.

##### 2.13.4.1 Percepción de los clientes industriales potenciales con relación a la calidad del producto

La calidad de los productos se relaciona directamente con la satisfacción que obtendrán los pacientes de los centros médicos. Se cuestionó a los clientes sobre esta variable, un 90% la percibe buena ya que ofrece mayor absorción y suavidad que los de la competencia esto principalmente en los rollos dentales, tubos y algodón plisado, al 10% restante le parece regular porque no les gusta es el empaque, ya que no permite guardar de manera adecuada el producto.

### 2.13.4.2 Percepción de los clientes industriales potenciales con relación a la imagen de los productos

Se investigó con los clientes cuál es su percepción referente a la imagen de los productos que adquieren y si ésta influye en su demanda, un 42% indicó que ésta le parece buena un 45% regular y un 13% mala. (Véase cuadro 55).

**Cuadro 55**  
**Percepción de la imagen y demanda de los productos,**  
**según clientes industriales potenciales**

<b>Influencia de la imagen en la demanda de los productos</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si influye	17	87%
No influye	3	13%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
<b>Percepción de la imagen del producto</b>		
<b>Percepción</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	8	42%
Regular	9	45%
Mala	3	13%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 20 clientes industriales potenciales encuestados.

**Influencia de la imagen en la demanda.** El 87% de los clientes indicaron que una mala imagen no genera confianza en la calidad de los productos influye de manera negativa en su demanda porque las personas no comprarán algo que parezca de mala calidad, el 13% opinó lo contrario, ya que aunque los colores o el empaque sea bonito si no funciona nadie lo comprará.

**Percepción de la imagen de los productos.** Al evaluar la imagen éstos observaron las distintas presentaciones por medio de un afiche digital, ya que éstos conocen físicamente cada uno de los productos que adquieren, el 42% de los encuestados la calificó como buena debido a su empaque con zipper, diversidad de presentaciones, diseño y colores del logo, el 45% regular ya las cajas de gasas y los rollos dentales son muy frágiles para guardar el producto.

### 2.13.5 Comunicación con los clientes industriales potenciales

Si no existe comunicación con los clientes o los canales de comunicación no son adecuados, éstos no podrán transmitir sus comentarios que pueden ayudar a mejorar los productos o el servicio y repercutir de manera negativa en las ventas. La información recabada a cerca de esta variable se encuentra en el cuadro 56.

**Cuadro 56**

#### **Importancia de la comunicación y conocimiento de canales, según clientes industriales potenciales**

<b>Importancia de la comunicación con los distribuidores</b>		
<b>Importancia</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si importa	5	90%
No importa	1	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
<b>Conocimiento de canales de comunicación</b>		
<b>Conocimiento</b>	<b>Elementos</b>	<b>Porcentaje</b>
Si conoce	6	31%
No conoce	14	69%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 20 clientes industriales potenciales encuestados.

La mayoría afirmó que una buena comunicación mejora aspectos deficientes de los productos para que se pueda brindar un mejor servicio a los pacientes y obtener beneficio mutuo.

**Conocimiento de medios de comunicación para transmitir dudas y sugerencias.** El 69% no tiene noción de éstos, el 31% afirmó conocer la página web, el correo electrónico de la empresa, el teléfono del vendedor que lo atiende, quien realiza las gestiones para solucionar el problema.

### 2.13.5.1 Medios de comunicación para manejo de la información con los clientes industriales potenciales

Para que el mensaje sea escuchado y comprendido por los receptores, se deben elegir los medios apropiados para transmitirlo y recibir una respuesta.

Se encuestó a los clientes industriales potenciales para conocer el interés por recibir información de la empresa e informar dudas y sugerencias por algún medio, el cuadro 57 muestra los resultados. (Véase cuadro 57)

**Cuadro 57**

#### Interés y preferencia de canales para establecer comunicación con la empresa, según clientes industriales potenciales

Interés en establecer una comunicación con la empresa		
Interés	Elementos	Porcentaje
Si está interesado	19	93%
No está interesado	1	7%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
Preferencia de medios para recibir información de la empresa		
Medios	Elementos	Porcentaje
Boletín	6	30%
Redes sociales	10	51%
Periódico	4	19%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias		
Medios	Elementos	Porcentaje
Línea o correo de servicio al cliente	1	18%
Redes sociales	3	49%
Buzón de sugerencias	2	33%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo 2013.

**Base:** 20 clientes industriales potenciales encuestados

El 93% afirmó que es importante recibir información de la empresa, como cambios en empaque, eventos o actividades y transmitir sus dudas y sugerencias por canales apropiadamente establecidos con la finalidad de que los productos y el servicio mejoren. El 7% sólo desea conocer sobre precios, forma de pago y todo lo referente a la gestión de compra.

**Preferencia de medios para recibir información de la empresa.** El 51% optó por las redes sociales, ya que es muy fácil ingresar a éstas con un Smartphone o un ordenador. El 30% eligió un boletín mensual que sea enviado por correo electrónico, 19% exclusivas y entrevistas en periódicos locales con información ya que con frecuencia leen este medio.

**Preferencia de medios para transmitir dudas y sugerencias.** El 49% prefiere transmitir las redes sociales, debido a que los avances tecnológicos principalmente en telefonía les permite visualizarlas desde su teléfono móvil, 33% buzón de sugerencias, de preferencia virtual, 18% por una línea de servicio al cliente aunque afirmaron que les sería más fácil llamar al vendedor que los atiende.

#### **2.13.6 Imagen corporativa según clientes industriales potenciales**

La imagen la percepción que se tiene de la empresa, lo que transmite a sus distintos públicos.

Se les pidió a los clientes que calificaran la imagen de la empresa, el 41% considera buena debido a los más de 20 años que tiene ésta en el mercado y la calidad de sus productos, el 59% regular ya que no conocen mucho de ésta, también informaron que la organización poseen poca comunicación e interacción con sus clientes y la comunidad y no realizan acciones para promover buena imagen.

**Influencia de la imagen corporativa en la demanda de sus productos.** Un 8% de respondió que esta variable no influye de manera significativa, el 92% aseveró que ésta crea confianza en los clientes para comprar los productos, los rumores negativos de la empresa o mala fama afectaran de manera la imagen de los productos , principalmente si se pretende adquirirlos por primera vez.

Al cuestionarlos sobre qué factores favorecen la imagen corporativa, el 49% indicó que el patrocinio de eventos que favorecen a la comunidad y sus clientes es uno de éstos ya que la empresa se dará a conocer como un sujeto responsable y consiente de la problemática actual, 21% afirmó que los daños al medio ambiente provocados por la industria es un problema actual, por lo tanto, una producción amigables con éste es un factor importante. El 18% de los encuestados indicó que la calidad es indispensable para satisfacer al cliente de manera efectiva y que éste de una buen a calificación a la empresa.

El 11% consideró que la publicidad que además de vender un producto fomenta valores o apoye buena causa, son acciones que contribuyen a formar una imagen positiva.

### **2.13.7 Publicidad según clientes industriales potenciales**

La publicidad permite que los clientes tengan información que les facilite el proceso de decisión de compra.

Se les preguntó a los clientes acerca de cómo influye la publicidad en la demanda de los productos, el 70% afirmó que ésta contribuye en la demanda porque las personas se ven expuestas a tanta información que puede generar interés por adquirir determinado producto, especialmente la primera vez que se compra; sin embargo, si éste no satisface al consumidor, es muy probable que no vuelva a adquirirlo.

Al cuestionarlos acerca de si han visto publicidad de la competencia (la cual le fue indicada), el 88% indicó no haberla visto, y destacaron la importancia ésta para que la empresa obtenga ventajas sobre la competencia.

### **2.13.8 Ética empresarial**

Los clientes encuestados manifestaron que la ética es trabajar con valores y que es un proceso que debe realizarse de adentro hacia afuera, iniciando con los colaboradores.

El 91% de éstos afirmó que es importante que las empresas destinen parte de sus ingresos al patrocinio de actividades o programas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad que los rodea además de invertir en publicidad, el 9% que prefiere publicidad para que la empresa pueda promover sus productos y para generar interés en personas por adquirirlos.

El 84% clientes aseveraron que les gustaría que la empresa patrocinara o realizara actividades que beneficien a la comunidad y también informaron que poseen interés por participar en estos, un 16% no lo cree importante ni desea participar.

Asimismo indicaron cuales son las actividades de su preferencia, jornadas médicas, ferias de salud en universidades u organizaciones públicas, clínica dental móvil, carreras deportivas y actividades recreativas, que mejoren la calidad contribuyan con el bienestar comunidad y les permita generar una buena imagen tanto de la empresa como de ellos.

### **2.14 Análisis FODA.**

También se elaboró un listado y matriz FODA con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encontraron durante la realización del diagnóstico a la empresa en estudio, todo esto con la finalidad de minimizar los aspectos negativos y maximizar las oportunidades y fortalezas.

## 2.15 Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores internos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología de punta que facilita la producción.</li> <li>2. Experiencia y reconocimiento en el mercado en cuanto a los productos y marca.</li> <li>3. Personal capacitado.</li> <li>4. Productos de alta calidad.</li> <li>5. Amplia gama de productos.</li> <li>6. Utilización de materia prima de calidad.</li> <li>7. Disposición para invertir en imagen de la empresa.</li> <li>8. Amplias instalaciones.</li> <li>9. Procesos amigables con el medio ambiente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de imagen corporativa, aunque se tiene logotipo.</li> <li>2. No existe publicidad en medios masivos.</li> <li>3. No tiene programas de motivación hacia el personal</li> <li>4. Falta de medios de comunicación formal.</li> <li>5. Enfoque hacia los clientes industriales e intermediarios y no al consumidor final.</li> <li>6. Falta de publicidad por medios directos.</li> <li>7. Presentación del producto poco atractiva.</li> <li>8. Falta de medios para recibir dudas o sugerencias</li> <li>9. Poco conocimiento de los clientes de las actividades que realiza la empresa.</li> <li>10. Poca interacción con los clientes.</li> <li>11. Mala percepción de la imagen de los productos.</li> <li>12. Percepción regular de la imagen corporativa.</li> <li>13. No se aplican estrategias de relaciones públicas.</li> </ol>
<b>Factores externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento en el uso del internet como medios de comunicación</li> <li>2. Oferta de materia prima amigable con la naturaleza</li> <li>3. La competencia no Patrocina actividades sociales o eventos empresariales</li> <li>4. Poca publicidad por parte de la competencia</li> <li>5. Alta demanda en productos de algodón.</li> <li>6. Nula interacción entre la competencia y los distintos públicos.</li> <li>7. Desarrollo tecnológico.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación por redes sociales de los procesos amigables con el medio ambiente. (F9,O1)</li> <li>• Patrocinio de eventos conjuntamente con clientes industriales para beneficiar a los colaboradores. (F7, O3)</li> <li>• Realización de entrevistas y comunicados de prensa. (F1,O4)</li> <li>• Creación de medios de comunicación como boletín y buzón virtual para interactuar con los distribuidores y clientes industriales. (F7, O6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización adecuada de redes sociales y página web como herramienta formal de relaciones públicas. (D2, D4,O1 y O7)</li> <li>• Creación de un boletín mensual para dar a conocer información importante a los clientes. (D9, D3 y O6)</li> <li>• Creación de canales de comunicación como buzón de sugerencias, cartelera y periódico interno, para interactuar con los colaboradores. (D4, D8, D9, D10 y O1)</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis económica que afecta a la adquisición de productos.</li> <li>2. Crecimiento de la competencia.</li> <li>3. Precios de materia prima con tendencia al alza y derechos arancelarios.</li> <li>4. Alza en gastos indirectos de fabricación especialmente energía eléctrica y combustible.</li> </ol>	<p>Patrocinio de actividades en los puntos de venta para impulsar la venta de los distintos productos de la empresa. (A2 y F7)</p>	<p>Realización de actividades de salud y deportivas que permitan dar a conocer a la empresa, generar buena imagen corporativa y obtener una ventaja ante la competencia. (D5, D10 y A3)</p>

**Fuente:** trabajo de campo, mayo de 2013.

## **CAPÍTULO III**

### **RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALGODÓN**

#### **3.1 Introducción**

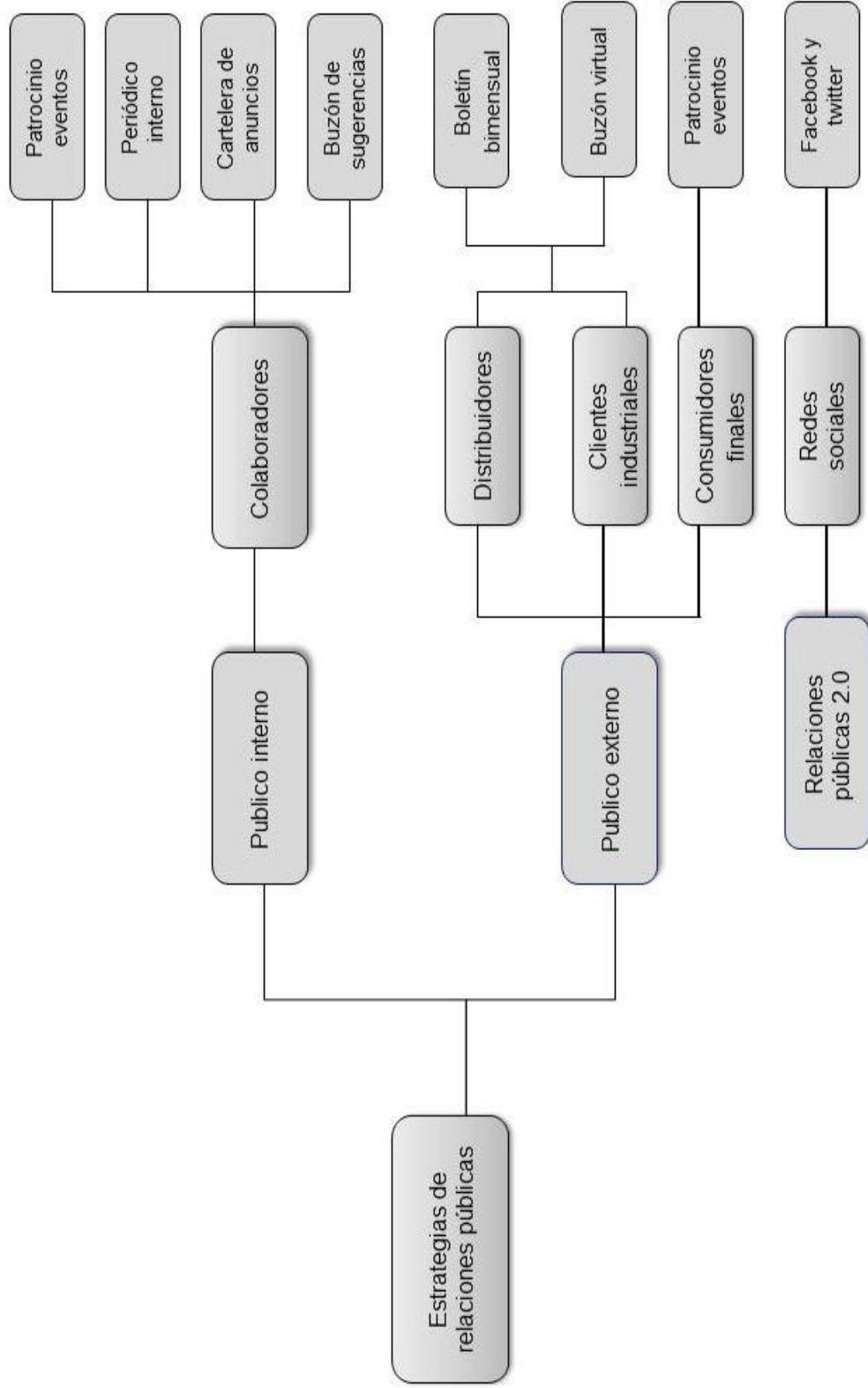
La propuesta de aplicación de las diferentes herramientas de las relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa en estudio, tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica en función de los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo II.

Los resultados ayudaron a determinar que es necesario aplicar dichas herramientas, principalmente el patrocinio de eventos, creación de canales de comunicación como las redes sociales, ya que a través de éstas se logrará una comunicación e interacción con los distintos públicos de la empresa que permitirá generar buena imagen corporativa. Estos datos fueron obtenidos a través del diagnóstico realizado a los colaboradores, clientes industriales, consumidores finales y distribuidores reales y potenciales.

Asimismo, se proponen herramientas de relaciones públicas tradicionales y 2.0, siendo éstas: para público interno: periódico, patrocinio de eventos y cartelera; para el externo, formulario en página web y boletín, ya que a través de las mismas se pretende establecer una comunicación eficiente para solucionar cualquier inconveniente con los distribuidores, clientes industriales y consumidores finales. Dichas propuesta tiene como fin mejorar la imagen de la empresa y a su vez aumentar el volumen de ventas.

Figura 21

Herramientas de relaciones públicas para la empresa objeto



Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

### **3.2 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de las herramientas de relaciones públicas, para el aumento en el volumen de ventas de los distintos productos de la empresa son:

#### **3.2.1 Objetivo general**

Lograr un aumento del 10% en el volumen de ventas para el año 2015, por medio de herramientas relacionadas con las relaciones públicas tradicionales y 2.0, para que puedan ser aplicadas para mejorar la imagen de la empresa en estudio y transmitir una imagen de responsabilidad social con sus diferentes públicos.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Crear una constante y buena comunicación entre la organización y los públicos externos, para mejorar la imagen de la empresa, para el año 2015.
- Establecer una comunicación eficiente con el cliente interno, para mejorar la productividad y el clima de la empresa en el largo plazo.
- Dar a conocer las buenas prácticas de manufactura de la empresa, en el corto plazo.

### **3.3 Relaciones públicas**

Se identificó que la empresa carece de la implementación de estrategias de relaciones públicas, lo que impide comunicarse de manera correcta con sus distintos públicos y transmitir una buena imagen.

Asimismo, es importante la aplicación de las herramientas de relaciones públicas, debido a que posee elementos fundamentales para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos organizacionales, las cuales deber ser utilizadas con la finalidad de revertir la disminución en el volumen de ventas y al mismo tiempo, a mejorar la imagen corporativa para obtener ventajas competitivas.

Dentro de las herramientas que se utilizaran, se encuentran:

**a. Público interno.** Cartelera, periódico interno, patrocinio de eventos y buzón de sugerencias.

**b. Público externo.** Para los distribuidores y clientes industriales, un boletín trimestral y formulario de comentarios o sugerencias en página web. Para los consumidores finales patrocinio de eventos.

### **3.3.1 Estrategia para el público interno**

En la investigación realizada, se identificó que la empresa no cuenta con medios de comunicación para su público interno, en los cuales éstos puedan recibir información importante como logros alcanzados y noticias de la empresa que contribuya al desarrollo de los colaboradores y al mismo tiempo transmitir sus dudas, sugerencias y cualquier tipo de comentario.

Asimismo se diagnosticó que los colaboradores les gustaría recibir información por medio de una cartelera y periódico interno, además transmitir sus comentarios por medio de un buzón de sugerencias.

Dichas herramientas permitirán que mejorar la imagen de la empresa y la comunicación con los colaboradores, fomentando la participación y productividad de éstos. El área comercial será la responsable de realizar y evaluar cada herramienta en conjunto con recursos humanos.

#### **a. Definición de la estrategia**

La estrategia para el público interno se realizará por medio del diseño y creación de una cartelera, un periódico interno y buzón de sugerencias. De igual manera, es importante mencionar que la aplicación y utilización de estas herramientas de información y comunicación, representan una forma directa y eficaz de interacción con los colaboradores. (Véase tabla 12)

## b. Objetivo de la estrategia

Crear una buena imagen ante los colaboradores, mediante una comunicación eficiente que permita la interacción en la empresa.

**Tabla 12**

### Hallazgos relevantes del público interno y solución propuesta a las mismas

Problemática	Táctica	Herramienta
Falta de medios de comunicación formal interna	Creación de medios de comunicación formal para enviar información a los colaboradores.	- Periódico - Cartelera de avisos
Falta de medios para plantear dudas o sugerencias	Implementación de una herramienta para que los colaboradores transmitan sus dudas y sugerencias.	- Buzón de sugerencias
Poca interacción de la empresa y sus colaboradores		- Ferias de salud - Actividades para mejorar al medio ambiente - Actividades benéficas
Poco conocimiento de las características de su público interno	Planificación de actividades que fomenten el trabajo en equipo	

Fuente: elaboración propia, julio 2013

## c. Mercado objetivo de la propuesta

Los clientes internos del área administrativa y operativa serán el mercado objetivo para los cuales serán enfocadas cada una de las estrategias de relaciones públicas, estos se encuentran en el rango de edad entre 19 y 41 años con educación media en su mayoría y con más de 3 años dentro de la organización.

## d. Descripción de la estrategia

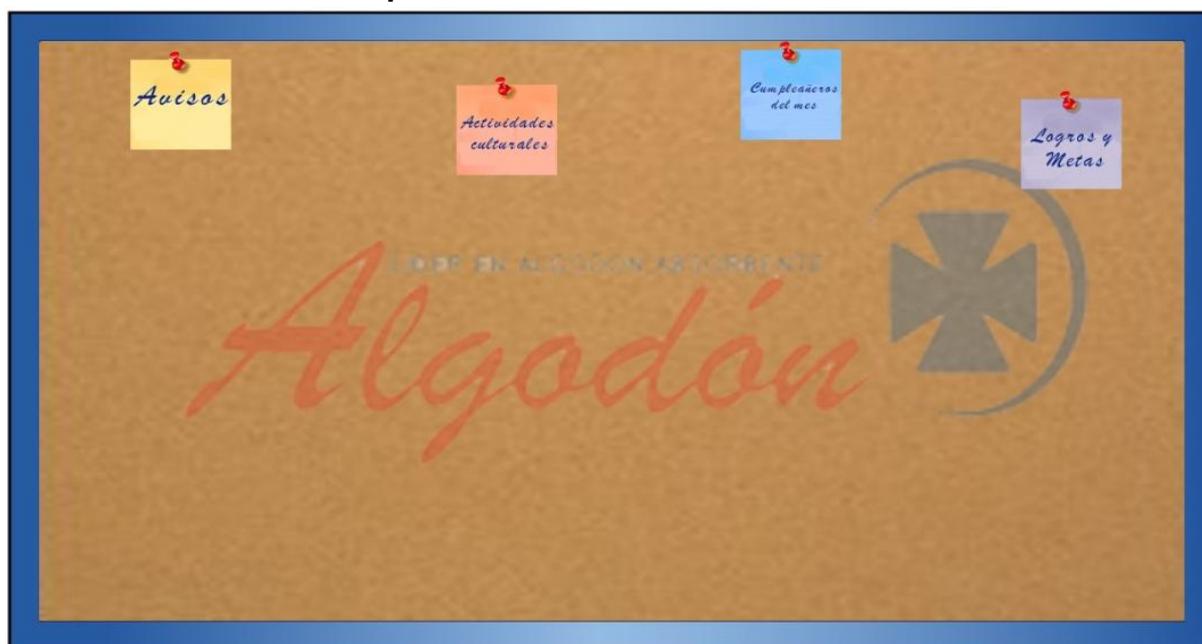
Esta estrategia será aplicada mediante el uso de las siguientes herramientas, las cuales son de la preferencia del público interno de la empresa:

### d.1 Cartelera

Se propone colocar dos carteleras de corcho de 64" x 32", que será ubicada en uno de los pasillos con mayor afluencia de personal de la empresa. El contenido estará ordenado para una lectura rápida y actualizado mensualmente, las secciones de ésta serán: aviso, actividades culturales y recreativas, sección para cumpleaños y logros alcanzados. De igual manera se utilizaran los colores que representan a la empresa (azul, blanco, rojo, fucsia y verde) en el diseño de la cartelera, según diseño de la pieza creativa propuesta. (Véase figura 22)

**Figura 22**

#### **Propuesta de cartelera de avisos**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

### d.2 Periódico interno

Este servirá para informar a los colaboradores sobre distintos aspectos y tendrá 5 ediciones al año, el cual será entregado la primera semana de enero, abril, julio, octubre y diciembre por colaboradores de la gerencia comercial al ingreso

de los trabajadores en la entrada a cada área de la empresa. Se imprimirán 100 ejemplares en papel bond tamaño doble carta.

Además éste contendrá, las siguientes secciones:

- **Portada.** Consta de una imagen, logo de la empresa y mes y número de edición. (Véase figura 23)

**Figura 23**  
**Portada del periódico interno**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Editorial.** Constará de texto, una imagen y la foto de quien realizó el artículo, este será elaborado por el gerente general, recursos humanos o mercadeo. Los temas principales tendrán relación con la situación actual del país iniciando con la competitividad empresarial. (Véase figura 24)

**Figura 24**  
**Editorial periódico interno**

**EDITORIAL**

## La competitividad empresarial

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia- competitividad? Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad.

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Nuestros logros.** En esta sección se informará al público interno acerca de las metas y logros alcanzados, como por ejemplo, algún premio o galardón obtenido, expansión de la empresa a nuevas regiones, etc. (Véase figura 25)

**Figura 25**

**Sección nuestros logros periódico interno**



**Algodón** LIDER EN ALGODON ABSORBENTE

Pag. 2

## LOGROS EMPRESARIALES

### Premio a la excelencia en calidad

La organización excelente consigue satisfacer simultáneamente a todas las partes implicadas (clientes, personal, accionistas, proveedores y sociedad en general). Las mejoras no deben ser meramente circunstanciales o coyunturales sino fruto de la reflexión estratégica y el despliegue coherente y planificado de dicha estrategia.

Gracias a los excelentes procesos productivos amigables por el medio ambiente y su larga trayectoria Algodón obtuvo el premio a la excelencia, otorgado por la municipalidad de Guatemala, este logro es gracias al trabajo y dedicación de nuestro excelente equipo de trabajo y quienes queremos decirles Gracias.

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Te presento a mi amigo.** Es una sección donde el público interno participará enviando una breve descripción de un compañeros que represente un valor o un ejemplo a seguir, por su trayectoria en la empresa o por algún motivo personal. (Véase figura 26)

**Figura 26**

**Sección te presento a mi amigo periódico interno**

**Algodón** LÍDER EN ALGODÓN ABSORBENTE

Pag. 3

## TE PRESENTO A MI AMIGA

**Ericka Rodriguez**  
Recepcionista

La comunicación cara a cara con los clientes es muy importante y Ericka es un ejemplo de servicio y profesionalismo, cualidades que ha demostrado en los más de 5 años que lleva en la empresa. Amante de la jardinería y madre de familia, es un ejemplo de mujer por sus múltiples virtudes y su trabajo basado en valores

**Consejos**  
 Entregar correo es parte de tu trabajo como recepcionista.  
 Recuerda siempre tener una actitud amable y sonreír.  
 Evita las conversaciones personales en la computadora. Los del departamento de TI pueden y verán las actividades de tu computadora.  
 Recuerda cual es tu trabajo. Puede que seas el primer punto de contacto de personas fuera de tu compañía.  
 Recuerda quien firma tu cheque, así que respeta a tu jefe todo el tiempo.  
 Siempre aprende a hacer nuevas tareas. La versatilidad sirve bastante.

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Actualidad.** Contará con un artículo de una página acerca de un tema actual o novedoso, específicamente de salud, higiene y seguridad ocupacional, finanzas personales, educación y temas de la problemática nacional. (Véase figura 27)

**Figura 27**

**Sección de actualidad periódico interno**


Pag. 4

## ACTUALIDAD

### Finanzas Personales

Al hablar de finanzas, muchas veces pensamos que se requiere de conocimientos muy elevados y eso nos asusta, pero en realidad, todos las manejamos día a día. Las finanzas personales se refieren a la administración que tengas sobre tus ingresos y gastos. Las finanzas no son números o cálculos matemáticos, son decisiones.

Llevar a cabo una buena planeación de tus finanzas personales es más fácil de lo que crees! Al tener una buena planeación financiera tendrás un beneficio enorme tanto personal como familiar. Lo único que necesitas es conocer bien tus gastos y tus ingresos.

Lo primero que hay que hacer es obtener toda la información necesaria para tomar las decisiones que más se adapten a nuestro plan financiero. Esta información está a la mano y la usamos todos los días en cada una de nuestras decisiones. Por ejemplo, el medio de transporte que usamos, el lugar en donde comemos o donde compramos nuestra despensa. Lo primero, es tener claro cuáles son nuestros gastos: fijos y variables, ingresos y metas a futuro.



AAV	180.24	+0.34	+0.24	FKK	23.300	+0.24	88.24
DATA	4561	+0.145	+0.145	GBP	20.299	+0.145	4847
LOSS	987.34	+1.14	+1.14	INPS	23.200	+1.14	747.34
INDEX	8741	-0.244	-0.244	XDC	23.150	-0.244	3741
MAR	0.014	4754	4754	XCD	23.100	4754	0.014
OTT	-0.578	-0.74	-0.74	YTD	23.050	-0.74	0.578
NRR	7845	1421	1421	GGG	23.000	1421	7845
DS	3215	+1247	+1247	OTB	22.950	+1247	3215
XTF	7841.54	+2144	+2144	SDO	22.900	+2144	7841.54
MAR	414	-0.478	-0.478	EWG	22.850	-0.478	414
FXK	-874	-0.41	-0.41	XDK	22.800	-0.41	-874
SET	-0.478	+4451	+4451	SET	22.750	+4451	-0.478
FOR	-0.784	+741	+741	FOR	22.700	+741	-0.784
UPK	87.48			UPK	22.650		87.48
USD	154.0			USD	22.600		154.0
GBP	20.01			GBP	22.550		20.01
EUR	1.012			EUR	22.500		1.012



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Productos e imagen.** Contendrá información de los productos de la empresa y cambios a estos o su imagen. (Véase figura 28)

**Figura 28**

**Sección de productos e imagen periódico interno**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Responsabilidad social empresarial.** Esta sección tendrá información de los procesos socialmente responsables que realiza la empresa o información de actividades y acciones para mejorar el medio ambiente. (Véase figura 29)

**Figura 29**

**Sección del periódico interno sobre responsabilidad social empresarial**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Eventos y actividades.** Contiene fechas, lugar de actividades que se realizarán dentro de la empresa o eventos que serán patrocinados. (Véase figura 30)

**Figura 30**

**Sección del periódico interno sobre eventos y actividades**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Contraportada.** En este espacio se colocará un arte referente a las actividades que se patrocinaran o una imagen con un mensaje para los colaboradores como por ejemplo para el día de la madre, del padre, de la independencia y navidad. (Véase figura 31)

**Figura 31**

**Contraportada del periódico interno**

Logo of Algodon: **Algodon** LIDER EN ALGODON ABSORBENTE

**¡CORRAMOS JUNTOS!**

Contra el cáncer de mama

**19** DOMINGO  
ABRIL 2015

Lugar: Avenida Reforma zona 9  
Hora de salida: 8:00 AM

Patrocinado por:

Logo of Algodon: **Algodon** LIDER EN ALGODON ABSORBENTE

The image is a promotional flyer for a charity run. It features a woman in an orange shirt and white shorts running against a background of a large, stylized pink ribbon. The text is arranged in a clear, hierarchical manner, starting with the Algodon logo at the top left, followed by the slogan '¡CORRAMOS JUNTOS!' in a yellow banner. Below this, the purpose of the run is stated: 'Contra el cáncer de mama'. The date and day of the event, '19 DOMINGO ABRIL 2015', are prominently displayed in large pink numbers. The location and start time are provided at the bottom left, and the event is sponsored by Algodon, as indicated by the logo and text at the bottom right.

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

### d.3 Buzón de sugerencias

Se pretende implementar un buzón de sugerencias, este será colocado en un área estratégica para que los colaboradores puedan depositar sus dudas y sugerencias sin ningún problema. Éste será de plástico liviano de 95 centímetros de alto por 60 de ancho, según diseño que muestra en la figura 32.

**Figura 32**  
**Buzón de sugerencias para cliente interno**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- Las boletas serán colocadas a un lado del buzón para que los colaboradores puedan tomarlas, colocar sus dudas y sugerencias y posteriormente depositarlas en el buzón. (Véase figura 33)

**Figura 33**

**Boleta para dudas y sugerencias**

Tienes dudas y sugerencias

Cuentanos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- El último viernes del mes la asistente del área de mercadeo recogerá las boletas del buzón para posteriormente analizarlas con la gerente del área.
- Se dividirán las boletas dependiendo el área a la cual corresponda solucionar el inconveniente o atender la sugerencia de los trabajadores.
- Se realizara una reunión con los gerentes de cada departamento, para entregar las boletas y conversar soluciones a los inconvenientes o atención a sugerencias.
- Cada área atenderá las boletas que le fueron entregadas.
- En la reunión mensual también se explicaran las acciones realizadas respecto a las boletas del mes anterior.

**d.4 Patrocinio de eventos**

Se patrocinarán eventos exclusivos para el cliente interno con la colaboración de clientes industriales reales o potenciales para que éstos conozcan la calidad de los productos y establecer comunicación con la empresa. Según el diagnóstico realizado los empleados prefieren: ferias de salud y una actividad benéfica, para fomentar el trabajo en equipo.

Principalmente se realizara un evento odontológico ya que los rollos de algodón son los que presentan la mayor tendencia a la baja.

#### d.4.1 Ferias de salud

- **Jornada para el cuidado de la piel.** Se realizará en el salón de usos múltiples y las personas que desean participar deben solicitar cita con la asistente del área comercial y tendrá un cupo limitado de 50 participantes. (Véase figura 34)

Esto se llevara a cabo con el apoyo de un Instituto de Dermatología de Guatemala. Los fondos para el evento serán proporcionados de la siguiente manera: 50% en efectivo para el pago de alimentos a profesionales que realizaran cada uno de los procedimientos dermatológicos, el 50% restante en producto, del cual 15% será utilizado para durante la jornada, 10% se entregara por medio de muestras a los colaboradores participantes, 25 en un kit de regalo para los dermatólogos.

**Figura 34**

#### Invitación para participar en jornada médica



**JORNADA DE CUIDADO DE LA PIEL**

Pensando en el cuidado de la piel, que esta expuesta a agentes contaminantes.

Te invitamos a participar en la jornada para el cuidado de la piel.

Fecha: 5 de marzo  
Lugar: salón de usos múltiples  
Hora: 9am a 4:30pm

**Nota:** debes solicitar tu cita al correo [actividades@algodon.com](mailto:actividades@algodon.com)

Patrocinado por:

**Algodón**  
LIDER EN ALGODON ABSORBENTE

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Jornada dental.** Para este evento se contará con el apoyo de un grupo de estudiantes y dos catedráticos de la Facultad de Odontología de una universidad pública para realizar una jornada dental dirigida a los colaboradores de la empresa, la misma tendrá servicios gratuitos y de bajo costo. (Véase cuadro 58 y figura 35) El 55% del presupuesto será en especie (rollos dentales de algodón de los cuales 25% serán utilizados durante el evento y 35% serán donados a dicha facultad para que puedan conocer las características del producto) 45% monetario para compra de alimentos y batas con el logo de la empresa. (Véase figura 36)

**Figura 35**

**Afiche para jornada dental**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

**Cuadro 58**  
**Precios para servicios dentales**

Descripción	Costo
Limpieza dental	Gratuita
Aplicación de flúor	Gratuita
Extracción dental	Q. 20.00
Malgama	Q. 35.00

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

**Figura 36**  
**Bata de regalo**



**Fuente:** elaboración propia, julio 2014.

- **Actividad benéfica.** Será la última actividad del año y se realizará en un asilo ubicado en la ciudad capital, para ello los colaboradores reunirán víveres, medicina y pañales, que serán entregados al asilo seleccionado. (Véase figura 37)

Este se realizara de manera conjunta con una clínica estética ubicada en la zona 10 quienes desde hace varios años adquieren los productos de la empresa y además realizan una actividad benéfica al año. El 80% del presupuesto se contratará un bus para transportar a los colaboradores al

asilo y viceversa. Además se comprarán 120 refacciones para los colaboradores y adultos mayores, el 20% restante será una donación de productos algodón a la institución. (Véase cuadro 59)

**Figura 37**  
**Afiche visita a asilo**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2013

#### **d.5 Difusión de la estrategia**

Serán organizados por el Departamento de Recursos Humanos y La Gerencia Comercial, la difusión se llevara a cabo por correo electrónico, publicación en FB y Twitter y el afiche que será colocado en la cartelera de anuncios en el segmento de actividades. Antes de iniciar con estos eventos se realizara una reunión formal, para dar a conocer los detalles de las mismas a las personas que serán los responsables de la actividad. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Difusión de la estrategia para el público interno**

Actividad	Medio	Tipo	Mes
Cartelera	Facebook y correo electrónico	Escrito	Diciembre 2014
Periódico interno	Cartelera y correo electrónico	Escrito	Diciembre 2013 y enero 2014
Buzó de sugerencias	Cartelera y correo electrónico	Escrito	Enero 2014
Jornada cuidado de la piel	Facebook y cartelera	Escrito	Febrero 2014
Jornada dental	Facebook y cartelera	Escrito	Junio 2014
Visita Asilo	Facebook y cartelera	Escrito	Agosto 2014

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013

#### e. Presupuesto

En el cuadro 59, se muestra el costo estimado al que ascenderá la estrategia para el público interno:

**Cuadro 59**  
**Presupuesto total**  
**Estrategia para público interno**

Actividad	Periodo	Cantidad	Costo		
			Tipo		Total
			Especie	Monetario	
Cartelera	Año 2014	2	Q -	Q 400.00	Q 800.00
Periódico interno	Año 2014	1000		Q 1.00	Q 1,000.00
Buzón de sugerencias	Año 2014	1		Q 500.00	Q 500.00
Jornada cuidado de la piel	Marzo		Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 10,000.00
Jornada dental	Julio		Q 5,500.00	Q 4,500.00	Q 10,000.00
Actividad benéfica	Septiembre		Q 2,000.00	Q 8,000.00	Q 10,000.00
Total					<b>Q 32,300.00</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2014.

#### f. Plan de acción

El cuadro presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia para el público interno. (Véase cuadro 60)

**Cuadro 60**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia**  
**para el público interno**

<b>Institución:</b> Algodón						
<b>Objetivo:</b> crear una buena imagen y comunicación eficiente						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de relaciones públicas para el público interno.						
<b>No</b>	<b>Propósito</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Material</b>	<b>Costo</b>
1	Presentación de la propuesta	Reunión con personal administrativo	Asesor	20 de diciembre	Material impreso y refacciones	Q.200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con gerente general y de mercadeo	Asesor	Del 21 al 26 diciembre 2014		Q.150.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con todo el personal administrativo	Gerente General	28 de diciembre 2014		Q. 500.00
4	Planeación y preparación de material para tácticas a público interno	Reunión para preparación, depuración y elaboración de material.	Gerente de mercadeo	Del 2 al 4 de enero 2015	Equipo de cómputo y refacciones	Q.200.00
5	Implementación de buzón de sugerencias	Colocar buzón de sugerencia y boletas	Gerente General y Gerentes de área	Enero 2015	Según el detalle de la estrategia	Q.500.00
6	Implementación de periódico interno	Elaboración, impresión y entrega.	Departamento de mercadeo	Febrero 2015	Según detalle de la estrategia	Q.1,000.00
7	Implementación de cartelera	Colocar carteleras con información	Departamento de mercadeo	Febrero 2015	Según detalle de la estrategia	Q. 800.00
8	Implementación de patrocinio de eventos	Planeación y preparación de ferias de salud y actividad benéficas	Departamento de mercadeo y Gerencia General	Marzo 2015	Según detalle de la estrategia	Q30.,000.00
<b>Total</b>						<b>Q.33,500.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, agosto 2013

**g. Control**

La empresa deberá evaluar y controlar de forma periódica el comportamiento de los empleados, debido a las herramientas de relaciones públicas aplicadas, para conocer si se están alcanzando los objetivos establecidos. Para ello será necesario investigar constantemente si se está mejorando el ambiente laboral y qué imagen posee el cliente interno de la empresa.

Por lo tanto, será necesario que se realicen encuestas periódicas a los colaboradores a través de un cuestionario, donde se obtenga toda la información necesaria referente a la percepción de la empresa que éstos poseen y su opinión acerca de las herramientas de relaciones públicas utilizadas. (Véase anexo 5)

### **3.3.2 Estrategia para el público externo**

En la investigación que se realizó, se evidenció que la empresa no tiene medios de comunicación para su público externo (distribuidores, clientes industriales y consumidores finales reales y potenciales), con los que éstos puedan recibir información importante como los logros alcanzados y noticias que contribuya a mejorar la relación con los clientes y al mismo tiempo que éstos transmitan sus dudas, sugerencias y comentarios.

Del mismo modo se diagnosticó que a éstos les gustaría recibir información por medio de un boletín bimensual, además transmitir sus comentarios por medio de un buzón de sugerencias virtual que se hará llenando un formulario.

Asimismo el público externo aseveró que le gustaría que la empresa patrocine actividades que beneficien a la comunidad. Los clientes industriales y distribuidores indicaron que es importante que se realicen acciones para dar a conocer los productos en el punto de venta.

#### **a. Definición de la estrategia**

La estrategia para el público externo se realizará por medio del diseño y creación de un boletín, buzón de sugerencias virtual y patrocinio de eventos, algunos de los cuales se realizaran de manera conjunta con clientes industriales reales y potenciales para obtener un beneficio mutuo.

#### **b. Objetivo de la estrategia**

Crear una buena imagen ante los clientes industriales, distribuidores y consumidores finales, por medio de una comunicación eficiente que permita la

interacción con la empresa y esto incida de manera positiva en las ventas.

### c. Mercado objetivo

Las estrategias de relaciones públicas serán enfocadas al público externo, integrado por distribuidores, clientes industriales y consumidores finales reales y potenciales ubicados en el municipio de Guatemala.

**Tabla 14**  
**Hallazgos relevantes del público externo y solución propuesta a las mismas**

Problemática	Táctica	Herramienta
Falta de medios de comunicación formal	Creación de medios de comunicación que permita informar sobre logros, metas y cualquier evento importante.	-Boletín bimensual -Mejora de la utilización de redes sociales
Nula interacción de la empresa y sus públicos externos.	Planificación de actividades y/o patrocinio de eventos que mejoren la imagen y permitan mayor interacción con el público externo.	-Patrocinio de eventos
Poco conocimiento de las características de sus públicos externos		-Ferias de salud -Actividades para mejorar al medio ambiente
Imagen corporativa calificada por los clientes como regular.		-Actividades benéficas

**Fuente:** elaboración propia, agosto 2013.

### d. Descripción de la estrategia

Esta estrategia será usada mediante el uso de las siguientes herramientas, las cuales son de la preferencia del público externo de la empresa:

#### d.1 Boletín bimensual para distribuidores y clientes industriales

Se propone crear un boletín para informar de una manera escrita a los clientes industriales y distribuidores, éste se entregará la primera semana del mes de enero, abril, julio, octubre y diciembre por medio del correo electrónico o de forma impreso con los pedidos que se entreguen o personal por el vendedor, contendrá cuatro secciones. (Véase figura 38)

Figura 38

Boletín para distribuidores y clientes industriales reales y potenciales

**EDITORIAL**

**La competitividad empresarial**

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sistemas, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia-competitividad? ¿Eran respuestas tan complicadas? ¿No tienen unanimidad en su consideración pero intentan un mínimo esclarecimiento? A partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, se siempre una valiosa ayuda para desterrar el cunino hacia la competitividad.

**LOGROS EMPRESARIALES**

**Premio a la excelencia en calidad**

La organización excelente consigue satisfacer simultáneamente a todas las partes implicadas (clientes, personal, accionistas, proveedores y sociedad en general). Las mejoras no deben ser meramente circunstanciales o coyunturales sino fruto de la reflexión estratégica y el despliegue coherente y planificado de dicha estrategia.

Gracias a los excelentes procesos productivos amigables por el medio ambiente y su larga trayectoria Algodón obtuvo el premio a la excelencia, otorgado por la municipalidad de Guatemala, este logro es gracias al trabajo y dedicación de nuestro excelente equipo de trabajo y quienes queremos decirles Gracias.

**EVENTOS Y ACTIVIDADES**

**Capacitaciones**

Para poder tener un concepto claro sobre la capacitación, es necesario diferenciarlo del entrenamiento y el adiestramiento. El entrenamiento es la preparación que se sigue para desempeñar una función. Mientras que el adiestramiento es el proceso mediante el cual se estimula al trabajador a mejorar sus conocimientos, destreza y habilidad.

En cambio, capacitación es la adquisición de conocimientos, técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad.

La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Para potenciar las fortalezas de nuestros colaboradores se llevó a cabo una capacitación, sobre el tema de "Cómo hacer un buen trabajo", donde se contó con el Sr. Mario Collaron experto en el tema en mención, quien recalcó la importancia de seguir mejorando de seguridad para el bienestar de los colaboradores y la optimización de los procesos productivos.

**PRODUCTOS EMPRESARIALES**

El algodón es la fibra natural más útil y valiosa del mundo, y puede aplicarse a tantos usos, que nos sería imposible enumerarlos todos. Difícilmente podría pasar la humanidad sin esta planta es por ello que nuestros productos están elaborados con el 100% de algodón dentro de los cuales ofrecemos: vendaje primeros auxilios, vendas elásticas, rollos de algodón, gasas etc.

**Algodón**  
LIDER EN ALGODON ABSORBENTE

100% algodón

Vendaje Primeros Auxilios

Vendas Elásticas

Rollos de Algodón

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

A continuación se describe el contenido de las cuatro secciones del boletín:

- **Editorial.** Constará de texto, una imagen y la foto de quien realizó el artículo, este será elaborado por el gerente general, recursos humanos o mercadeo. Los temas principales tendrán relación con la situación actual del país iniciando con la competitividad empresarial.
- **Nuestros logros.** En esta sección se informará al público externo, acerca de las metas y logros alcanzados por la empresa como por ejemplo, algún premio o galardón obtenido, expansión de la empresa a nuevas regiones, etc.
- **Productos e imagen.** Tendrá información del lanzamiento de nuevos productos o cambios en las características, empaque o imagen de los actuales.
- **Eventos y actividades.** Por medio de esta sección se informará acerca de fechas, hora y lugar de actividades que realizará la empresa o los eventos que serán patrocinados.

## **d.2 Buzón de sugerencias virtual**

Se colocará una sección en la página web de la empresa donde los clientes podrán llenar un formulario para enviar sus dudas y sugerencias. (Véase figura 39 y 40)

## **Consumidores finales**

A continuación se describen las tácticas enfocadas al consumidor final real y potencial, con la finalidad de mejorar la comunicación de la empresa y comunicación

**Figura 39**  
**Opción para dudas y sugerencias**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

Al seleccionar la opción buzón de dudas y sugerencias, se desplegará en pantalla un formulario. (Véase figura 40)

**Figura 40**  
**Formulario de dudas y sugerencias**

Si desea recibir un catálogo de nuestros productos, cotizar o resolver cualquier duda o comentario, por favor llene este formulario.

LOS CAMPOS MARCADOS CON(\*) SON NECESARIOS

Nombre \*

E-mail \*

Teléfono

Asunto \*

Sugerencia/Comentario

Sugerencia / Comentario

Comentario

SITIO POR ROYALES

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

### **d.3 Patrocinio de eventos**

Se pretende patrocinar eventos que sean para beneficio de los consumidores finales, o que sean planificados por los distribuidores; según el diagnóstico elaborado, los consumidores finales prefieren que la empresa patrocine ferias de salud, actividades para mejorar el medio ambiente, eventos deportivos y actividades benéficas, por tal motivo se patrocinarán 3 eventos durante el año y estos serán los antes mencionados.

El patrocinio para los eventos será en especie y monetario, a cambio la empresa tendrá presencia de marca en cada uno de los artes publicitarios que utilice la empresa organizadora de cada evento.

- **Corramos juntos:** Se realizara un patrocinio monetario para la realización de una carrera organizada por una institución que trata a mujeres con cáncer de mama. A cambio se obtendrá presencia de marca en los afiches y material publicitario previo y durante el evento. La figura 41 muestra el arte para el afiche que se utilizara para esta actividad.

**Figura 41**

**Arte con información para el evento corramos juntos**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Feria de salud.** Se realizaran 3 ferias de salud en el año 2015 para premiar a los 3 puntos de ventas del distribuidor que realice el mayor volumen de compras en el periodo 2014. Las fechas se especifican en el cuadro 61. El afiche que se utilizara será sencillo y tendrá el logo del distribuidor y de la

empresa. (Véase figura 42) También se publicara por redes sociales (Facebook y Twitter) la información de estas actividades. El 40% del presupuesto se hará en efectivo y el 60% en producto, de los cuales un 15% será entrega de muestras de algodón blanco y paddies.

**Figura 42**  
**Feria de salud**

**Algodón** LIDER EN ALGODON ABSORBENTE

## Feria de la salud

**Lugar:** Calzada Aguilar Batres 4-15.

**Fecha:** 18 de agosto 2014

**Horario:** de 7:30 a 18:30

Tendremos prueba de glucosa, toma de presión y control de peso. Y si tu compra es mayor a Q150.00 recibe un producto Algodón **Gratis**

**FARMACIA & H.**  
**TODO LO QUE BUSCAS**

**No faltes.**

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

- **Jornada médica.** Esta actividad se realiza anualmente en las instalaciones de Eventos Católicos, para lo cual buscan patrocinadores, por lo que la empresa realizara un patrocinio de la siguiente forma: el 35% del presupuesto en productos (una persona del equipo de ventas vestirá una bata blanca con el logo de algodón y entregará muestras gratis a los participantes del evento) y el 65% en efectivo para la compra de alimentos y pago a los profesionales que proporcionaran los distintos servicios. El diseño del afiche será el mismo que se utiliza cada año, únicamente se agregará el logo de Algodón. Esto debido a que la institución organizadora

no permite cambios drásticos en el afiche. (Véase figura 43) Toda la publicidad previa y durante el evento tendrá el logo de Algodón.

Figura 43

**Tu salud es lo más importante**

# JORNADA MEDICA GRATIS

**EVENTOS CATOLICOS  
TODO EN SALUD**

**MES DE LA MUJER**  
PERFIL CARDIOLOGICO  
ELECTROCARDIOGRAMA  
+PERFIL DE LIPIDOS  
**Q120.00**  
+ Densitometria Osea GRATIS

**PAQUETE DIABETICO**  
Glucosa Pre/Post,  
Hemoglobina Glicosilada  
**Q85.00**  
Limpieza Facial GRATIS

**ULTRASONIDO**  
(pélvico/abstétrico)  
**Q60.00**  
Limpieza Facial GRATIS

**PAQUETE PARA ELLA**  
Mamografía, Papanicolaou,  
Ultrasonido Pel/ Obs  
**Q195.00**  
+ Limpieza Facial GRATIS

**PAPANICOLAOU**  
**Q35.00**  
+ Limpieza Facial GRATIS

**CONSULTA GRATIS DE:**  
**MEDICINA GENERAL • PEDIATRIA**  
**OFTALMOLOGIA • GINECOLOGIA**

**EXAMEN DE OJOS GRATIS**  
Variedad de lentes modernos a bajo precio

**EVALUACION DENTAL GRATIS**

**JORNADA PEDIATRICA**  
Consulta+ Vacuna de la influenza/gripe  
• Colon Irritable  
• Estreñimiento

**JORNADA DE PROCTOLOGIA**  
**JORNADA DE ELIMINACION DE MEZQUINOS**

**JORNADA ESPECIAL DE DESPARASITACION** | **JORNADA DE VACUNACION DE HEPATITIS "B"**

**FESTIVAL DE LENTES DE LECTURA 2 X 1**

**Quiere bajar de peso**  
**CLINICA DE NUTRICION Y MESOTERAPIA**

**JORNADA DE ELIMINACION DE MANCHAS**  
• Células muertas • Puntos negros  
• Líneas de Expresión • Peeling Clínico

**JORNADA DE VENAS**  
Consulta, Exámenes, Medicamentos

**DEPILACION PERMANENTE Y ELIMINACION DE TATUAJES**

**ESTE VIERNES 21 DE MAYO**

**CLINICA ESPECIALIZADA DE PIES Y MANOS**  
• Pedicure y Manicure  
• Juanelas  
• Uñas Encarnadas  
• Hongos en las uñas



**Peeling + Limpieza Facial**



**Masaje relajante + limpieza facial**



**Depilación bigote + axila**

• Central: 10 Av "A" 2-43 zona 1, PBX: 2382-0202 • San Francisco 1, 6 cr. 28-00 zona 6 de Mixco Tel: 2491-3564  
• Ciudad Quetzal, 7a Av. Lote 1 Manz. "M" sector I-C, PBX: 6639-2156 • Amatlán, 2 Avenida 5-25, PBX: 6633-04  
• Villa Nueva, 4a. Avenida 6-67 zona 1 - PBX: 6636-2903 • San José Petrol, 1 calle 7-14 zona 2, PBX: 6634-3274

Patrocinado por:

**Algodón** 

Fuente: elaboración propia, mayo 2014.

### • Apoyo a actividades universitarias

Se proporcionara apoyo a actividades como jornadas o ferias de salud anuales que se realizan en distintas universidades públicas y privadas que envíen una solicitud escrita con los detalles del evento, así mismo el logo de la empresa debe aparecer en los afiches, volantes o cualquier tipo de publicidad que se utilice para dicha actividad. Para ello dos colaboradoras de

la empresa vestidas con blusa blanca (Véase figura 44) entregaran 760 lapiceros y 320 lápices que se tienen guardados en la bodega de suministros de la empresa, (véase figura 45) también se obsequiaran muestras de algodón y paddies.

Se colocara un pequeño stand con el logo de Algodón, (Véase figura 46) además se hará una donación de 30 batas blancas (Véase figura 36) y una caja de rollos de algodón dental equivalente a Q.3, 000.00.

**Figura 44**  
**Blusa Algodón**



**Fuente:** elaboración propia, agosto 2014.

**Figura 45**  
**Útiles promocionales**



**Fuente:** elaboración propia, agosto 2014.

**Figura 46**  
**Stand**



**Fuente:** elaboración propia, agosto 2014.

#### **d.4 Difusión de la estrategia**

Las tácticas dirigidas al público externo se comunicaran de la siguiente forma:

- El equipo de ventas de la empresa informara a los clientes por medio de un correo electrónico sobre el sobre el boletín y su forma de entrega la cual realizara el vendedor que atiende a cada cliente.
- La difusión de información de los 3 eventos que se patrocinaran durante el año, se realizara por medio de las redes sociales debido a su bajo costo y el bajo presupuesto de la empresa para publicidad.

**Tabla 15**

**Difusión de estrategia para el público externo**

Actividad	Medio	Tipo	Mes
Boletín	Facebook y twitter	Escrito	Diciembre 2014
Buzón de sugerencias	Facebook y twitter	Escrito	Enero 2014
Corramos juntos	Facebook, twitter y cartelera	Escrito	Marzo 2014
Tu salud es lo más importante	Facebook y twitter	Escrito	Abril 2014
Feria de salud	Facebook y twitter	Escrito	Julio 2014

Fuente: elaboración propia, mayo 2014

**e. Presupuesto**

En el cuadro 61, se muestra el costo estimado al que ascenderá la estrategia para el público externo:

**Cuadro 61**

**Presupuesto total**

**Estrategia para público externo**

Actividad	Periodo	Cantidad	Costo		
			Tipo		Total
			Especie	Monetario	
Boletín	Año 2014	400		Q 1.75	Q 700.00
Corramos juntos	Abril	1	Q -	Q 18,000.00	Q 18,000.00
Feria de salud 1	Febrero	1	Q 3,600.00	Q 2,400.00	Q 6,000.00
Feria de salud 2	junio	1	Q 3,600.00	Q 2,400.00	Q 6,000.00
Feria de salud 3	Octubre	1	Q 3,600.00	Q 2,400.00	Q 6,000.00
Jornada médica	Mayo	1	Q 6,300.00	Q 11,700.00	Q 18,000.00
Apoyo eventos	Año 2014	3	Q. 29,800.00	Q -	Q. 29,800.00
Buzón virtual	Año 2014	1		Q 1,000.00	Q 1,000.00
<b>Total</b>					<b>Q 85,500.00</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

**f. Plan de acción**

El cuadro presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia para el público externo.

## Cuadro 62

### Plan de acción para la implementación de la estrategia para el público externo

<b>Institución:</b> Algodón						
<b>Objetivo:</b> crear una buena imagen y comunicación eficiente						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de relaciones públicas para el público interno.						
No	Propósito	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta	Reunión con personal administrativo	Asesor	18 de noviembre 2014	Material impreso y refacciones	Q.200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con gerente general y de mercadeo	Asesor	Del 22 al 27 de noviembre 2014		Q.200.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con todo el personal administrativo	Gerente General	29 de noviembre 2014		Q. 600.00
4	Presentación de propuesta a distribuidores	Reunión con distribuidores claves	Gerente de mercadeo y jefe de ventas	02 de diciembre 2014	Carpeta con información y refacciones	Q.600.00
5	Planeación y preparación de material para tácticas a público externo	Reunión de para preparación, depuración y elaboración de material.	Gerente de mercadeo	Del 03 al 15 de diciembre 2014	Equipo de cómputo y refacciones	Q.200.00
7	Implementación de buzón virtual	Creación de opción en página web	Departamento de informática	Enero 2015	Según detalle de la estrategia	Q.1,000.00
8	Implementación de boletín	Elaboración, impresión y entrega.	Departamento de mercadeo y ventas	Enero 2015	Según detalle de la estrategia	Q.700.00
9	Implementación de patrocinio de eventos	Planeación y preparación de ferias de salud y actividad de reforestación	Departamento de mercadeo y Gerencia General	Abril 2015	Según detalle de la estrategia	Q.85,500.00
<b>Total</b>						<b>Q.88,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, agosto 2013

#### **g. Control**

Después de implementar las estrategias para el público externo por parte de la Gerencia, se deberá realizar un control para conocer si se lograron los resultados esperados. La aplicación de la estadística será de vital importancia en este aspecto, ya que permitirá a la empresa obtener información real sobre el

número de quejas y sugerencias atendidas, satisfacción del cliente y su percepción de la imagen de la empresa y como estos elementos repercutieron en el volumen de ventas. Para lo cual se realizará una encuesta que se enviara por correo electrónico agregando un link de google docs donde se subirá el formulario que constará de 6 preguntas, para los distribuidores, clientes industriales y consumidores finales. (Véase anexos 6 y 7)

### **3.3.3 Relaciones públicas 2.0**

En la investigación realizada, se evidenció la preferencia de los públicos externos por las redes sociales como medio de comunicación, principalmente Facebook y twitter, éstas para que la empresa pueda enviarles información de interés y al mismo tiempo que los clientes transmitan sus dudas, sugerencias y comentarios.

Por estos medios sociales la empresa puede realizar una publicación o enviar un tweet con información sobre cambios en los productos, eventos a realizarse donde se tendrá alguna participación, promociones o artículos de prensa que hable de la organización, entre otros. Por tal motivo las relaciones públicas se apoyaran en estas redes para poder acercarse a sus públicos externos.

#### **a. Definición de la estrategia**

La estrategia para el público externo se realizará por medio del manejo y mejora de la imagen de la fanpage y cuenta de twitter actual. Ya que aplicación y utilización de estas herramientas de comunicación representan una forma eficaz y directa de interacción con los distribuidores, consumidores finales y clientes industriales. Ya que publicar un contenido adecuado aumenta las posibilidades de realizar negocios.

#### **b. Objetivo de la estrategia**

Crear una buena imagen ante los clientes industriales, distribuidores y consumidores finales, por medio de una comunicación eficiente por medios

sociales que mejoran la interacción y permiten que la información llegue con mayor rapidez.

### c. Mercado objetivo

Las estrategias de relaciones públicas 2.0 serán enfocadas al público tanto interno como externo, integrado por colaboradores, distribuidores, clientes industriales y consumidores finales que se encuentran ubicados en el municipio de Guatemala.

**Tabla 16**

#### **Hallazgos relevantes RRPP 2.0 y solución propuesta a las mismas**

<b>Problemática</b>	<b>Táctica</b>	<b>Herramienta</b>
Mejora de medios de comunicación interactivos para obtener interacción de la empresa y el público externo.	Mejora de fanpage y cuenta en twitter que permita informar sobre logros, metas y cualquier evento importante e interactuar con los clientes.	-Facebook -Twitter

**Fuente:** elaboración propia, julio 2013.

### d. Descripción de la estrategia

Esta estrategia será usada mediante el uso de las siguientes herramientas, las cuales son de la preferencia de los distintos públicos de la empresa:

#### d.1 Facebook

Se propone mejorar la imagen y el contenido publicado en la fanpage en Facebook, para que los clientes industriales y colaboradores puedan indicar cuáles son los temas de su preferencia, contando el número de me gusta que obtiene, que éstos puedan publicar sus dudas, sugerencias y comentarios positivos y que por medio de estos se puedan contrarrestar las malas opiniones que se tengan de los productos o la empresa.

- **Imagen de portada.** Constará de texto, una imagen que cambiará mensualmente con distintos temas elegidos por el gerente general y de mercadeo que representen la filosofía empresarial. (Véase figura 47)

**Figura 47**

**Imagen de portada para fanpage**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Imagen de perfil.** En esta puede ir cambiando semanalmente según lo crean conveniente el gerente general y de mercadeo, dependiendo de actividades, noticias o temas que quieran dar a conocer. (Véase figura 48)

**Figura 48**  
**Imagen de perfil para fanpage**



**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

- **Publicaciones.** Estas tendrá información de los productos de la empresa y cambios a éstos o su imagen, así como información del editorial que se realizará bimensualmente para el periódico interno y boletín para distribuidores y clientes industriales. Aquí también se publicará la información de eventos, noticias, ruedas de prensa, exclusivas o cualquier nota donde se habló de la empresa.

#### **d.2 Twitter**

Twitter será utilizado por su inmediatez, brevedad y la actualización en tiempo real, lo que permitirá enviar información a los clientes, además tendrá un vínculo con las publicaciones en facebook, para que la transmisión de información sea efectiva.

### e. Presupuesto

En el cuadro, se muestra el costo estimado al que ascenderá la estrategia para el público externo:

**Cuadro 63**  
**Presupuesto total relaciones públicas 2.0**

Actividad	Costo unitario	Costo total
Aumento salarial a la persona que maneja las redes sociales	Q.3,500.00	Q. 42,000.00
Imprevistos	Q. 2,000.00	Q.2,000.00
<b>Total</b>		<b>Q.46,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

### f. Difusión de la estrategia

Para que estos sean conocidos por los distintos públicos, se agregara al empaque de los productos y a la tarjeta de presentación el logo de ambas redes sociales. También se llevara a cabo una reunión formal con los jefes de cada área, para resaltar los objetivos y beneficios de esta actividad. (Véase figura 49)

**Figura 49**  
**Empaques con imagen de redes sociales**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2013

### g. Plan de acción

Las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de relaciones públicas 2.0 se muestra en cuadro siguiente. (Véase cuadro 64)

**Cuadro 64**

**Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas 2.0**

<b>Institución:</b>						
<b>Objetivo:</b> crear una buena imagen y comunicación eficiente						
<b>Nombre del plan:</b> implementación de la estrategia de relaciones públicas para el público interno.						
<b>No.</b>	<b>Propósito</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Material</b>	<b>Costo</b>
1	Presentación de la propuesta	Reunión área administrativo	Asesor	Enero 2015	Material impreso y refacciones	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con gerente general y de mercadeo	Asesor			Q. 200.00
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con todo el personal administrativo	Gerente general			Q. 800.00
4	Implementación de la estrategia	Reunión con el personal administrativo y operativo.			Según el detalle de la estrategia	Q. 200.00
5	Implementación de las mejoras a fanpage	Contratación de community manager y preparación de publicaciones	Gerente de mercadeo y Gerente General	Marzo 2015	Según diseño de la estrategia	Q.22,000.00
6	Implementación de mejora a cuenta en twitter	Preparar material para publicaciones.	Gerente de mercadeo	de Marzo 2015	Según diseño de la estrategia	Q.22,000.00
7	Cubrir acciones no previstas	N/A	Gerente de mercadeo	de Año 2015	N/A	Q. 2,000.00
<b>Total</b>						<b>Q.47,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, agosto 2013

### h. Control

Para evaluar los resultados obtenidos se utilizaran los datos estadísticos que proporciona Facebook y twitter para conocer aspectos relacionados con el contenido publicado, si se ha mejorado la relación con los públicos y los efectos que éstos han generado en las ventas.

**Cuadro 65**  
**Presupuesto total para la estrategia de relaciones públicas**

Actividad	Herramientas	Costo total
Estrategia para publico interno	4	Q. 33,500.00
Estrategia para publico externo	4	Q. 88,400.00
Relaciones públicas 2.0	1	Q. 47,200.00
<b>Total</b>		Q. 169,700.00

**Fuente:** elaboración propia, agosto 2013.

### **3.4 Estados financieros**

El análisis horizontal de los estados financieros de la empresa en estudio, muestra que hay una disminución del 15% en el volumen de ventas que representa una variación absoluta de Q.238,560.56 en las utilidades del periodo 2014. El análisis vertical los costos y gastos de producción representa un 70% de los ingresos, 2% corresponde a la reserva legal, 9% a los impuestos y 19% a la utilidad o ganancia del ejercicio, para ambos años. (Véase cuadro 66)

En cuanto al balance general la estructura muestra cambios leves en algunos elementos, por ejemplo las cuentas por cobrar tienen un decremento de 2% para el año 2014 esto debido a la disminución en las ventas, ya que se proporciona menos crédito por compra. Los resultados acumulados tienen un aumento de 12% en relación al año 2013, esto para enfrentar cualquier inconveniente que enfrente la empresa o aprovechar alguna oportunidad de inversión y así obtener otros ingresos que permitan contrarrestar la disminución en las utilidades. (Véase cuadro 68)

Así mismo se presentan dos escenarios para los estados financieros proyectados del año 2015, donde se pueden apreciar variaciones en el volumen de ventas ya que al implementar la estrategia de relaciones públicas se tendrían ingresos por un monto de Q 7, 744,934.79, en caso contrario éste sería de Q5, 984,722.34 lo

que representa una disminución del 15% en relación al periodo anterior. (Véase cuadro 67)

Además la diferencia absoluta entre ambos casos es de Q.1,760, 212.45, debido a que se va a contrarrestar la disminución del 15% de ingresos que se ha presentado en años anteriores y se obtendrá un aumento de 10% respecto al 2014.

En el balance general con y sin la propuesta no se evidencian variaciones porcentuales significativas, se debe aclarar que el equipo de cómputo tiene un aumento de Q.16,300.00 a la compra de una computadora, impresora y accesorios que utilizará el profesional que se contratara para el manejo de las redes sociales, quien tendrá a su cargo la elaboración de los artes de afiches, periódico interno, boletín entre otros. (Cuadro 69)

### **3.5 Relación beneficio costo**

**Ventas año 2013** = Q8,283,352.72

**Ventas año 2014** = Q 7,040,849.81

**Ventas proyectadas año 2014 (propuesta)**= Q 7,744,934.79

**RBC= Ingresos/egresos** Q 7,744,934.79 / Q.5,591,154.35 = **1.39**

Invertir en la propuesta de relaciones públicas es una opción viable ya que por cada quetzal que se invierta se obtendrá un Q.1.39, tomando en cuenta todos los gastos y costos de producción

**Cuadro 66**  
**Estados de resultados para el periodo año 2013 y 2014**

Descripción	2013		Datos proyectados 2014	
INGRESOS POR VENTAS	Q8,283,352.72	100%	Q 7,040,849.81	100%
OTRAS VENTAS				
TOTAL INGRESOS	Q 8,283,352.72		Q 7,040,849.81	
COSTO DE VENTAS	Q 4,555,844.00	55%	Q 3,872,467.40	55%
UTILIDAD SOBRE VENTAS	Q 3,727,508.72		Q 3,168,382.42	
GASTOS DE ADMINISTRACION	Q 579,834.69	7%	Q 492,859.49	7%
GASTOS DE VENTA	Q 662,668.22	8%	Q 563,267.98	8%
PUBLICIDAD	Q -	0%		0%
UTILIDAD EN OPERACIÓN	Q 2,485,005.82	30%	Q 2,112,254.94	30%
RESERVA LEGAL	Q 124,250.29	2%	Q 105,612.75	2%
IMPUESTOS	Q 770,351.80	9%	Q 654,799.03	9%
<b>GANANCIA DEL EJERCICIO</b>	<b>Q 1,590,403.72</b>	<b>19%</b>	<b>Q 1,351,843.16</b>	<b>19%</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

**Cuadro 67**  
**Estados de resultados proyectados para el año 2015**

Descripción	Datos proyectados 2015 sin propuesta		Datos proyectados 2015 con propuesta	
INGRESOS POR VENTAS	Q5,984,722.34	100%	Q 7,744,934.79	100%
OTRAS VENTAS				
TOTAL INGRESOS	Q 5,984,722.34		Q 7,744,934.79	
COSTO DE VENTAS	Q 3,291,597.29	55%	Q 4,259,714.14	55%
UTILIDAD SOBRE VENTAS	Q 2,693,125.05		Q 3,485,220.66	
GASTOS DE ADMINISTRACION	Q 418,930.56	7%	Q 542,145.44	7%
GASTOS DE VENTA	Q 478,777.79	8%	Q 619,594.78	8%
PUBLICIDAD	Q -	0%	Q 169,700.00	2%
UTILIDAD EN OPERACIÓN	Q 1,795,416.70	30%	Q 2,153,780.44	28%
RESERVA LEGAL	Q 89,770.84	2%	Q 107,689.02	1%
IMPUESTOS	Q 556,579.18	9%	Q 667,671.94	9%
<b>GANANCIA DEL EJERCICIO</b>	<b>Q 1,149,066.69</b>	<b>19%</b>	<b>Q 1,378,419.48</b>	<b>18%</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014

**Cuadro 68**  
**Balance general para el año 2013 y 2014**

Descripción	Año 2013		Proyección año 2014	
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	Q 178,398.98	5%	Q 151,639.13	5%
Cuentas por cobrar	Q 2,284,759.95	68%	Q1,942,045.96	66%
Pagos a cuenta de ISR	Q 122,233.00	4%	Q 103,898.05	4%
Iva crédito fiscal	Q -	0%	Q -	0%
Inventario de Materia Prima	Q 686,788.95	21%	Q 686,788.95	23%
Inventario de Producto Terminado	Q 66,590.31	2%	Q 56,601.76	2%
<b>Total activo corriente</b>	<b>Q 3,338,771.19</b>	<b>49%</b>	<b>Q2,940,973.85</b>	<b>46%</b>
ACTIVO NO CORRIENTE				
Activos fijos				
Maquinaria	Q 2,037,590.08	60%	Q2,019,480.08	59%
Mobiliario y Equipo	Q 38,999.00	1%	Q 38,999.00	1%
Equipo de Computación	Q 107,364.87	2%	Q 107,364.87	3%
Inmuebles	Q 2,300,000.00	67%	Q2,300,000.00	67%
(Depreciación acumulada)	Q.(1,115,876.02)	-33%	Q.(1,082,921.98)	-32%
Herramientas	Q 47,798.09	1%	Q 47,798.09	1%
<b>Total activo no corriente</b>	<b>Q 3,415,876.02</b>	<b>51%</b>	<b>Q 3,430,720.06</b>	<b>54%</b>
<b>SUMA TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>Q 6,754,647.21</b>		<b>Q 6,371,693.91</b>	<b>100%</b>
PASIVO Y CAPITAL				
PASIVO				
Proveedores	Q 911,168.80	36%	Q 625,403.48	31%
Cuentas por Pagar	Q 717,739.49	29%	Q 751,739.49	37%
Retenciones y otros pasivos	Q 8,720.00	0.3%	Q 9,715.00	0%
Provisiones	Q 96,000.00	4%	Q 96,000.00	5%
Impuestos por pagar	Q 770,351.80	31%	Q 556,579.18	27%
<b>SUMA TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>Q 2,503,980.09</b>	<b>37%</b>	<b>Q 2,039,437.15</b>	<b>32%</b>
CAPITAL				
Capital social	Q 500,000.00	12%	Q 500,000.00	12%
RESULTADOS Y RESERVAS		0%		0%
Reserva legal	Q 124,250.29	3%	Q 89,770.84	2%
Resultados acumulados	Q 2,036,013.10	48%	Q 2,593,419.24	60%
Resultado del ejercicio	Q 1,590,403.72	37%	Q 1,149,066.69	27%
<b>SUMA CAPITAL</b>	<b>Q 4,250,667.11</b>	<b>63%</b>	<b>Q 4,332,256.76</b>	<b>68%</b>
<b>SUMA DE PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>Q 6,754,647.21</b>		<b>Q 6,371,693.91</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero 2014.

**Cuadro 69**  
**Balance general proyectado para el año 2015**

ACTIVO	Sin propuesta		Con propuesta	
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	Q 151,639.13	5%	Q 185,551.71	6%
Cuentas por cobrar	Q 1,942,045.96	66%	Q 2,229,857.17	68%
Pagos a cuenta de ISR	Q 103,898.05	4%	Q 12,467.77	0%
Iva crédito fiscal	Q -	0%	Q -	0%
Inventario de Materia Prima	Q 686,788.95	23%	Q 769,203.62	24%
Inventario de Producto Terminado	Q 56,601.76	2%	Q 62,827.95	2%
<b>Total Activo corriente</b>	<b>Q 2,940,973.85</b>	<b>46%</b>	<b>Q 3,259,908.22</b>	<b>49%</b>
ACTIVO NO CORRIENTE				
Activos fijos				
Maquinaria	Q 2,019,480.08	59%	Q 2,019,580.08	59%
Mobiliario y Equipo	Q 38,999.00	1%	Q 42,329.00	1%
Equipo de Computación	Q 107,364.87	3%	Q 123,664.87	4%
Inmuebles	Q 2,300,000.00	67%	Q 2,300,000.00	67%
(Depreciación acumulada)	Q (1,082,921.98)	-32%	Q (1,092,786.98)	-32%
Herramientas	Q 47,798.09	1%	Q 49,898.09	1%
Total Activo no corriente	<b>Q 3,430,720.06</b>	<b>54%</b>	<b>3,442,685.06</b>	<b>51%</b>
<b>SUMA TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>Q 6,371,693.91</b>	<b>100%</b>	<b>Q 6,702,593.29</b>	<b>100%</b>
PASIVO Y CAPITAL				
PASIVO				
Proveedores	Q 625,403.48	31%	Q 609,139.12	29%
Cuentas por Pagar	Q 751,739.49	37%	Q 740,739.49	35%
Retenciones y otros pasivos	Q 9,715.00	0%	Q 9,715.00	0%
Provisiones	Q 96,000.00	5%	Q 96,000.00	5%
Impuestos por pagar	Q 556,579.18	27%	Q 667,671.94	31%
<b>SUMA TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>Q 2,039,437.15</b>	<b>32%</b>	<b>Q 2,123,265.55</b>	<b>32%</b>
CAPITAL				
Capital social	Q 500,000.00	12%	Q 500,000.00	11%
RESULTADOS Y RESERVAS		0%		0%
Reserva legal	Q 89,770.84	2%	Q 107,689.02	2%
Resultados acumulados	Q 2,593,419.24	60%	Q 2,593,219.24	57%
Resultado del ejercicio	Q 1,149,066.69	27%	Q 1,378,419.48	30%
<b>SUMA CAPITAL</b>	<b>Q 4,332,256.76</b>	<b>68%</b>	<b>Q 4,579,327.74</b>	<b>68%</b>
<b>SUMA DE PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>Q 6,371,693.91</b>	<b>100%</b>	<b>Q 6,702,593.29</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero 2014

### 3.6 Ratios de rentabilidad ROA y ROE

Se estableció el ROA y ROE para los periodos 2013, 2014 y 2015 esto con el objetivo de evaluar el rendimiento de la empresa en sus operaciones. (Véase cuadro 70)

Para todos los años en estudio se observa que el ROE es mayor al ROA para el periodo (2013 a 2015) lo que significa que la empresa genera mayor riqueza con sus recursos propios ya que para el año 2013 percibía 24 centavos por cada quetzal invertido en los activos mientras que sobre los recursos propios generaba 37 centavos o el 37%.

También se observa que debido a la baja en las ventas el ROA y ROE ha disminuido, ya que con los mismos activos se están generando menor riqueza, del mismo modo que los fondos propios.

Al aplicarse la estrategia de relaciones públicas se puede observar un incremento de 3 puntos para en el ROA y 9 en el ROE. Lo que hace más rentable a la empresa.

**Cuadro 70**  
**ROE y ROA para el año 2015**

Descripción	Formula	2013	2014	2015 sin propuesta	2015 con propuesta
ROA	$[BN + GF(1-t)]/ATN$	0.24	0.18	0.18	0.21
ROE	$ROE = BN/FP$	0.37	0.21	0.27	0.30

**Fuente:** elaboración propia, enero 2014

### 3.7 Período de recuperación

El cuadro 71 muestra el flujo de efectivo proyectado para el año 2015, el volumen de ventas para cada trimestre se realizó con base al porcentaje de ventas que se obtiene en periodo uno según información proporcionada por la empresa.

Según información proporcionada por la empresa, el monto total de ventas se desglosa de la siguiente manera: 35% de enero a marzo, 25% de abril a junio, 20% de julio a septiembre y 23% de octubre a diciembre.

**Cuadro 71**  
**Flujo de efectivo proyectado para el año 2015**

	<b>Semestre 1 32%</b>	<b>Semestre 2 25%</b>	<b>Semestre 3 20%</b>	<b>Semestre 4 23%</b>
Ingresos	Q 2,478,379.13	Q 1,936,233.70	Q 1,548,986.96	Q 1,781,335.00
Egresos	Q 1,734,865.39	Q 1,355,363.59	Q 1,084,290.87	Q 1,246,934.50
Otros egresos	Q 49,567.58	Q 38,724.67	Q 30,979.74	Q 35,626.70
Utilidad antes de la depreciación	Q 693,946.16	Q 542,145.44	Q 433,716.35	Q 498,773.80
Depreciación	Q 117,970.85	Q 86,743.27	Q 78,068.94	Q 89,779.28
Utilidad antes de impuesto	Q 575,975.31	Q 455,402.17	Q 355,647.41	Q 408,994.52
Impuestos	Q 213,655.02	Q 166,917.99	Q 133,534.39	Q 153,564.55
Utilidad Neta	<b>Q 362,320.29</b>	<b>Q 288,484.18</b>	<b>Q 222,113.02</b>	<b>Q 255,429.97</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero 2014

Primer Semestre – Estrategia relaciones públicas=  
Q 362,320.29 - Q.169,700.00 = **Q.192,620.29**

$Q.169,700.00 / Q 362,320.29 = 0.46 * 3 = 1.38 = 0.38 * 30 = 11.4$

La inversión necesaria para la estrategia de relaciones públicas se recuperará en el primer trimestre en 1 mes y 12 días.

## CONCLUSIONES

1. La falta de estrategias de relaciones públicas que mejoren la imagen, comunicación e interacción con los distintos públicos de la empresa, genera una disminución en el volumen de ventas.
2. Las medidas mercadológicas que debe aplicar la empresa para incrementar la venta de los productos, consiste en ejecutar estrategias de relaciones públicas.
3. Crear medidas de control, evaluación y seguimiento a las estrategias de relaciones públicas propuestas, permiten verificar que éstas cumplan su objetivo y asimismo realizar los cambios necesarios para mejorar los resultados.
4. La poca comunicación e interacción de la empresa con el cliente interno, se debe a la falta de canales adecuados que permitan establecer un vínculo con los empleados y así forjar el sentimiento de pertenencia.
5. Los distribuidores, clientes industriales y consumidores finales desconocen aspectos relevantes de la empresa y sus productos, debido a que no existen canales de comunicación que les permitan recibir información y a su vez transmitir sus dudas y sugerencias.
6. La competencia no realiza esfuerzos mercadológicos que le permitan dar a conocer sus productos o establecer relaciones con los clientes, lo que representa una ventaja competitiva para la empresa en estudio.
7. Los avances tecnológicos permiten que las redes sociales sean de fácil acceso para los usuarios, además la información se difunde con mayor rapidez y menor costo.

## RECOMENDACIONES

1. Se deben aplicar estrategias de relaciones públicas que mejoren la imagen, comunicación e interacción con los distintos públicos de la empresa, para aumentar el volumen de ventas.
2. Las medidas mercadológicas que debe aplicar la empresa para incrementar la venta de los productos, consiste en ejecutar estrategias de relaciones públicas.
3. Implementar medidas de control, evaluación y seguimiento a las estrategias de relaciones públicas y promoción de ventas propuestas, para comprobar que éstas cumplan su objetivo y al mismo realizar los cambios necesarios para lograr un aumento en el volumen de ventas.
4. Aplicar estrategias de relaciones públicas enfocadas en el cliente interno, para mejorar la comunicación, imagen corporativa y crear sentido de pertenencia y aumentar la productividad.
5. Implementar estrategias de relaciones públicas para los clientes externos, apoyándose específicamente en las herramientas de: buzón de sugerencias, boletín y patrocinio de eventos.
6. Establecer e implementar medidas mercadológicas para dar a conocer los productos y establecer relaciones con los clientes.
7. Utilizar las redes sociales para enviar información a los distintos públicos y de la misma forma recibir una respuesta que permita mejorar los productos, imagen corporativa y la relación con los clientes internos y externos. Asimismo utilizar una guía que indique cual es el contenido y la manera adecuada de utilizar estas plataformas.

## Bibliografía

1. Belch, George E. y Belch, Michael A., **Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**, 6ta. Edición, México, McGraw Hill. 2005, 849 páginas.
2. Benavides Pañeda, Javier. **Administración**. México, McGraw Hill. 2007, 354 páginas.
3. Castillo Antonio, **Introducción a las Relaciones Públicas**, España, Instituto de investigación en relaciones públicas. 2010, 238 páginas.
4. **Concepto de algodón**. Consultado el 25 de febrero 2013. Consultado en <http://algodonsuperior.com/articulos-de-interes/yeah-por-la-vida/>
5. **Conceptos del algodón**. Consultado el 25 de febrero 2013. Disponible en: <http://www.slideshare.net/gjmoncayo/cultivo-de-algodon-1985935...>,
6. **Concepto de demanda**. Consultado el 27 de febrero del 2013. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>
7. **Concepto de identidad corporativa**. Consultado el 01 de agosto 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/brugal109/imagen-corporativa-5235418>
8. **Concepto de imagen corporativa**. Consultado el 01 de agosto 2013. Disponible en <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>)
9. **Colaboración con la comunidad como estrategia de marketing**. Consultado el 01 de agosto 2013. Disponible en <http://www.gerencie.com/ayuda-a-la-comunidad-como-estrategia-de-marketing.html>

10. **Conceptos de marketing.** Consultado el 20 de febrero del 2013. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptos-mark.htm>.
11. **Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.** Consultado el 16 de febrero 2013. Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que-es-RSE.pdf>
12. **Conceptos de tipos de clientes.** Consultado el 25 de febrero del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
13. Kotler, Philip. **Dirección de marketing: conceptos esenciales**, México, Pearson Educación. 2002, 368 páginas.
14. Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, **Fundamentos de marketing**, 8va Edición, México, Pearson Educación. 2008, 656 páginas.
15. Morales Peña, O., Quiñónez Porras, O. y Marroquín Reyes, A. 2009. **Bases para la estadística descriptiva**. Guatemala, Ediciones Acuario. 2009, 178 páginas.
16. Mullis, W. John, Walker, C. John, Boyd, W. Harper y Larréché, Jean-Claude. 2007. **Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones**. 5ª. edición. México, McGraw-Hill. 2007, 529 p.
17. **Página** Web. Consultado el 04 de junio 2014. Disponible en [\\_http://definicion.de/pagina-web/#ixzz366jx9Pmm](http://definicion.de/pagina-web/#ixzz366jx9Pmm)
18. **Prensa y relaciones públicas.** Consultado el 01 de agosto 2013. Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>

- 19. Quien es el community manager.** Consultado el 04 de junio 2014. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/el-community-manager.htm>
- 20. Redes sociales.** Consultado el 04 de junio 2014. Disponible en <http://definicion.de/red-social/>
- 21. Rol de las relaciones públicas en la responsabilidad social.** Consultado el 01 de agosto 2013. Disponible en [https://docs.google.com/document/d/1NMS7xZ\\_g9X\\_IEQ6zMI2FA7InkkFAJ2atgaiHOAusYao/edit?hl=es](https://docs.google.com/document/d/1NMS7xZ_g9X_IEQ6zMI2FA7InkkFAJ2atgaiHOAusYao/edit?hl=es)

# **Anexos**

## Anexo 1

### Guía de entrevista a Gerente de Mercadeo

#### Guía de preguntas para entrevista

La guía que a continuación se presenta está dirigida hacia la Gerente de mercadeo de la Empresa objeto de estudio, con el objetivo de obtener información detallada y específica de la empresa y sus productos.

#### I. Inicios de la empresa

1. ¿Cómo nació Algodón Superior?
2. ¿Cuáles fueron las dificultades que tuvo que pasar cuando inicio la empresa?

#### II. Estructura de la empresa

3. ¿Cómo está organizada la empresa?
4. ¿La empresa tiene establecida una misión, visión y objetivos?
5. ¿Cómo se lleva a cabo la contratación del personal?
6. ¿Cómo incentiva a los empleados?

#### III. Producto y servicio

7. ¿Cuáles son las características principales de los productos que brindan a los clientes?
8. ¿Aplican alguna técnica de servicio hacia sus clientes?
9. ¿Cuáles son los factores que motivan a los clientes a adquirir los productos de la empresa?
10. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes que un cliente ve al momento de adquirir los productos de la competencia?
11. ¿Qué factores pueden contribuir a construir una buena imagen de los productos?

#### IV. Comunicación

12. ¿Posee canales de comunicación que le permita interactuar con sus clientes reales y potenciales? ¿Cuáles?.
13. ¿Cree importante tener una comunicación fluida entre la organización y sus colaboradores?
14. ¿Tiene canales de comunicación que le permita interactuar con sus colaboradores?
15. ¿Considera que los clientes tendrían mayor confianza en la organización y sus productos si conocieran más de sus características y beneficios?
16. ¿Cómo cree conveniente que los colaboradores y clientes conozcan las novedades y noticias de la organización?

17. ¿Posee algún tipo de comunicación con la comunidad que rodea a la organización?
18. ¿Considera importante realizar actividades a favor de los colaboradores?
19. ¿Qué actividades considera adecuadas para establecer comunicación efectiva y beneficiar a la comunidad que rodea a la organización?

#### **VI. Imagen**

20. ¿Considera que la imagen de la organización influye en la demanda de los productos?
21. ¿Qué factores considera importantes para que una marca tenga una imagen favorable?
22. ¿Qué factores cree que influyen en la imagen de la organización de manera desfavorable?
23. ¿Qué acciones toman al momento que un rumor o información desfavorable de la organización se empieza a difundirse?

#### **VII. Publicidad**

24. ¿Ha utilizado medios masivos de comunicación? ¿Cuáles?
25. ¿Ha realizado promociones o acciones similares para acercarse más a los clientes?
26. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

#### **VIII. Presente y futuro de la empresa de la empresa**

27. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa de la empresa?
28. ¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo en relación a la organización?
29. ¿Qué medidas han tomado para que la empresa se mantenga ante la competencia?
30. ¿Cuáles son los factores que considera que debe mejorar la empresa para mantenerse ante la competencia y seguir logrando un crecimiento?

#### **Observaciones:**

## Anexo 2

### Boleta de encuesta a público interno

#### INSTRUCCIONES

A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equís). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando solo una opción para cada pregunta.

<p><b>Edad</b></p> <p>_____ Años</p>	<p><b>Estado civil</b></p> <p>Soltero <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo <input type="checkbox"/></p> <p>Casado <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Escolaridad</b></p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Básico <input type="checkbox"/></p> <p>Diversificado <input type="checkbox"/></p> <p>Universitaria <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Sexo</b></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p>		

<p><b>I. Aspectos generales</b></p> <p>1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?</p> <p>Menos de un año <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 1 y 3 años <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 4 años <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cómo describe el tiempo que ha pasado dentro de la organización?</p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Conoce la misión, visión y objetos de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Menciónelos</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>4. ¿La empresa tiene algunos incentivos que lo ayude a motivarse?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Menciónelos</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>III Producto</b></p> <p>5. ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa?</p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Compra los productos de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>7. ¿Cómo puede mejorar la calidad e imagen de los productos de la empresa?</p> <hr/>	<p>13. ¿Le gustaría enterarse de las novedades, noticias e información importante que sucede en la empresa?</p>
<p><b>III Comunicación</b></p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿Conoce canales de comunicación que le permitan dar a conocer sus dudas y sugerencias?</p>	<p>14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información?</p>
<p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p>Cartelera <input type="checkbox"/></p>
<p>Menciónelos</p> <hr/>	<p>Periódico <input type="checkbox"/></p>
<p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Boletín <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Cree importante tener una comunicación fluida entre usted y la organización?</p>	<p>Conferencias <input type="checkbox"/></p>
<p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p>Otro</p> <hr/>
<p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>IV Imagen</b></p>
<p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>15. ¿Considera que la imagen de la organización influye en la demanda de los productos?</p>
<p>10. ¿Considera que los clientes tendrían mayor confianza en la organización y sus productos si conocieran más acerca de sus características y beneficios?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p>
<p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Por qué?</p> <hr/>
<p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>16. ¿Qué factores considera importantes para que una marca tenga una imagen favorable?</p>
<p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p>Buenos comentarios <input type="checkbox"/></p>
<p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Actividades que beneficien a la comunidad <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>Procesos productivos amigables con el medio ambiente <input type="checkbox"/></p>
<p>11. ¿Le gustaría que los colaboradores y clientes conocieran las novedades y noticias de la organización?</p>	<p>Calidad de los productos <input type="checkbox"/></p>
<p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p>Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Especifique:</p> <hr/>
<p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p><b>IV Publicidad</b></p>
<p>12. ¿Le gustaría participar en actividades que ayuden a la comunidad?</p>	<p>17. ¿Ha visto publicidad de la empresa?</p>
<p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p>Si <input type="checkbox"/></p>
<p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Menciónelos</p> <hr/>
<p>12. ¿Le gustaría participar en actividades que ayuden a la comunidad?</p>	<p>No <input type="checkbox"/></p>



### Anexo 3

## Boleta de encuesta distribuidores y clientes industriales reales

### ENCUESTA CLIENTES INDUSTRIALES Y DISTRIBUIDORES REALES

#### INSTRUCCIONES

Para nosotros es importante conocer su opinión acerca de nuestros servicios. A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

<p><b>I. Aspectos generales</b></p> <p>1. ¿Ha comprado o comercializado productos de algodón superior?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si esta es su respuesta</p> <p>no continúe</p> <p>2. ¿Adquiere productos de algunas de las siguientes marcas?</p> <p>Le Roy <input type="checkbox"/></p> <p>Zuum <input type="checkbox"/></p> <p>Otros(Especifique) <input type="checkbox"/></p> <hr/>	<p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <hr/> <hr/> <p>4. ¿Qué es lo que menos le gusta de los productos de Algodón Superior?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <hr/>
<p><b>II. Producto</b></p> <p>3. ¿Qué logos conoce?</p> <p> <input type="checkbox"/></p> <p> <input type="checkbox"/></p> <p> <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>4. ¿Cómo considera la calidad de los productos de Algodón?</p> <p>Bueno <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>5. ¿Dónde comercializa los productos de algodón s? Solo para mayoristas y detallistas</p> <p>Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>Farmacia <input type="checkbox"/></p> <p>Tienda <input type="checkbox"/></p> <p>otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <hr/>

<p>6. ¿Qué productos compra o comercializa?</p> <p>Fantasia <input checked="" type="checkbox"/> Paddies <input type="checkbox"/></p> <p>Baby Poff <input checked="" type="checkbox"/> Hisopos <input type="checkbox"/></p> <p>Rollo dental <input type="checkbox"/> Rollos <input type="checkbox"/></p> <p>Plisado/sobres <input type="checkbox"/> Venda elástica <input type="checkbox"/></p> <p>Gasas de algodón absorbente <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar algún aspecto de los productos de Algodón?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/>	<p>13. ¿Qué medios considera que serían más efectivos para dar a conocer los productos de la empresa?</p> <p>Afiche <input type="checkbox"/></p> <p>Anuncio de prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Página de internet <input type="checkbox"/></p> <p>Spot de radio <input type="checkbox"/></p> <p>Tarjeta de presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Patrocinio de eventos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/>
<p>No <input type="checkbox"/></p> <p><b>III Publicidad</b></p> <p>8. ¿Ha visto publicidad de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>IV. Comunicación</b></p> <p>14. ¿Considera importante tener una comunicación fluida con la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Porque</p> <hr/> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿La publicidad influye a la hora de adquirir un producto?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>15. ¿Conoce canales de comunicación que le permitan transmitir sus dudas, quejas y sugerencias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Mencione</p> <hr/>
<p>10. ¿Considera importante que la empresa realice actividades que beneficien a la comunidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>16. ¿Cómo le gustaría comunicar sus dudas y sugerencias?</p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <hr/> <p>17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los eventos de la empresa?</p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <hr/>

18. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar algún aspecto de los productos de Algodón?

Si

Especifique:

---

---

No

#### V. Imagen

18. ¿Cómo le parece el siguiente logo?

Bueno

Regular

Malo



19. ¿Cómo califica la imagen de la empresa?

Bueno

Regular

Malo

20. ¿Qué factores considera importantes para que una empresa genere una imagen favorable?

Buenos comentarios

Actividades que beneficien a la comunidad

Procesos productivos amigables con el medio ambiente

Calidad de los productos

Otro

Especifique:

---

21. ¿Ha visto en algún evento social la marca que adquiere o comercializa?

Si

Especifique:

---

No

22. ¿Considera importante la contribución de las empresas para mejorar la calidad de vida de la comunidad en lugar de invertir en publicidad?

Si

No

¿Por qué?

---

23. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que patrocinara la empresa?

Jornadas médicas

Ferías de salud

Capacitaciones

Actividades recreativas

Otro

Especifique:

---

#### VI Servicio

24. ¿Cómo califica el servicio que le proporcionan los vendedores de la empresa?

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué?

---

25. Tiene sugerencias para mejorar el servicio?

Si

Especifique:

---

No

26. ¿Cómo le parece el tiempo de entrega de productos?

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué?

---

## Anexo 4

### Boleta de encuesta clientes industriales y distribuidores potenciales

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN CLIENTES INDUSTRIALES Y DISTRIBUIDORES POTENCIALES

##### INSTRUCCIONES

Para nosotros es importante conocer su opinión acerca de nuestros servicios. A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

<p><b>I. Aspectos generales</b></p> <p>1. ¿Ha comprado o comercializado productos de algodón superior?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si esta es su respuesta no continúe</p> <p>2. ¿Adquiere productos de algunas de las siguientes marcas?</p> <p>Le Roy <input type="checkbox"/></p> <p>Zuum <input type="checkbox"/></p> <p>Otros(Especifique) <input type="checkbox"/></p>	<p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Qué es lo que menos le gusta de los productos que adquiere o comercializa?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>II. Producto</b></p> <p>3. ¿Qué logos conoce?</p> <p> <input type="checkbox"/></p> <p> <input type="checkbox"/></p> <p> <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>4. ¿Cómo considera la calidad de los productos de que adquiere o comercializa?</p> <p>Bueno <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ¿Dónde comercializa los productos? (Solo para mayoristas y detallistas)</p> <p>Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>Farmacia <input type="checkbox"/></p> <p>Tienda <input type="checkbox"/></p> <p>otros <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿Qué productos compra o comercializa?</p> <p>Fantasia <input checked="" type="checkbox"/> Paddies <input type="checkbox"/></p> <p>Baby Poff <input checked="" type="checkbox"/> Hisopos <input type="checkbox"/></p> <p>Rollo dental <input type="checkbox"/> Rollos <input type="checkbox"/></p> <p>Plisado/sobres <input type="checkbox"/> Venda elástica <input type="checkbox"/></p> <p>Gasas de algodón absorbente <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar algún aspecto de los productos de Algodón?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/>	<p>13. ¿Qué medios considera que serían más efectivos para dar a conocer los productos de la empresa?</p> <p>Afiche <input type="checkbox"/></p> <p>Anuncio de prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Página de internet <input type="checkbox"/></p> <p>Spot de radio <input type="checkbox"/></p> <p>Tarjeta de presentación <input type="checkbox"/></p> <p>Patrocinio de eventos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/>
<p>No <input type="checkbox"/></p> <p><b>III Publicidad</b></p> <p>10. ¿Ha visto publicidad de la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/>	<p><b>IV. Comunicación</b></p> <p>14. ¿Considera importante tener una comunicación fluida con la empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Porque</p> <hr/>
<p>No <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿La publicidad influye a la hora de adquirir un producto?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>No <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Conoce canales de comunicación que le permitan transmitir sus dudas, quejas y sugerencias?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>Mencione</p> <hr/>
<p>12. ¿Considera importante que la empresa realice actividades que beneficien a la comunidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>16. ¿Cómo le gustaría comunicar sus dudas y sugerencias?</p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los eventos de la empresa?</p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p>

<p><b>V. Imagen</b></p> <p>18. ¿Cómo le parece el siguiente logo?</p> <p>Bueno <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p>  <p>19. ¿Cómo califica la imagen de la empresa?</p> <p>Bueno <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>20. ¿Qué factores considera importantes para que una empresa genere una imagen favorable?</p> <p>Buenos comentarios <input type="checkbox"/></p> <p>Actividades que beneficien a la comunidad <input type="checkbox"/></p> <p>Procesos productivos amigables con el medio ambiente <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad de los productos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/> <p>21. ¿Ha visto en algún evento social la marca que adquiere o comercializa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/> <p>No</p> <p>22. ¿Considera importante la contribución de las empresas para mejorar la calidad de vida de la comunidad en lugar de invertir en publicidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?</p> <hr/>	<p>23. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que patrocinara la empresa?</p> <p>Jornadas médicas <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias de salud <input type="checkbox"/></p> <p>Capacitaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Actividades recreativas <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/> <p><b>VI Servicio</b></p> <p>24. ¿Cómo califica el servicio que le proporcionan los vendedores de la empres?</p> <p>Bueno <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> <hr/> <p>25. Tiene sugerencias para mejorar el servicio?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <hr/> <p>No</p> <p>26. ¿Cómo le parece el tiempo de entrega de productos?</p> <p>Bueno <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>Por qué?</p> <hr/>
--	---

## Anexo 5

### Boleta de control para público interno

Boleta de evaluación para herramientas de relaciones públicas	
<p><b>Instrucciones:</b> lea detenidamente cada pregunta y responda lo que considere adecuado.</p>	
<p>1. ¿Le ha gustado recibir el periódico interno?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>Si su respuesta es si, que fue lo que mas Le gusto _____</p>	<p>5. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar las herramientas el buzón de sugerencia, periódico o actividades?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>
<p>2. ¿Ha depositado sus dudas y sugerencias en el buzón?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>3. ¿Cómo evalua las actividades que ha patrocinado la empresa ?</p> <p>Buena <input type="radio"/></p> <p>Mala <input type="radio"/></p> <p>Regular <input type="radio"/></p> <p>4. ¿Considera que ha mejorado la comunicación interna?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>6. ¿Ha mejorado la imagen que usted posee de la empresa?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>7. ¿Cómo la percibe en este momento?</p> <p>Buena <input type="radio"/></p> <p>Mala <input type="radio"/></p> <p>Regular <input type="radio"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>¿Si tiene algún comentario sobre un tema que no se haya mencionado en esta boleta, escríbalo aquí</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

## Anexo 6

### Boleta de control para distribuidores y clientes industriales

BOLETA DE EVALUACIÓN PARA DISTRIBUIDORES Y CLIENTES INDUSTRIALES	
<b>Instrucciones:</b> lea detenidamente cada pregunta y responda lo que considere adecuado.	
1. ¿Le gusta recibir el boletín trimestral?	5. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar las herramientas el buzón de sugerencia, boletín o actividades?
Si <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No <input type="radio"/>	Si <input type="radio"/>
Si su respuesta es sí, que fue lo que mas le agrado	No <input type="radio"/>
	¿Cuáles? _____
	_____
2. ¿Le parece funcional el buzón de sugerencias virtual?	6. ¿Ha mejorado la imagen que usted posee de la empresa?
Si <input type="radio"/>	Si <input type="radio"/>
No <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>
Porque	7. ¿Cómo percibe la imagen de la empresa?
	Buena <input type="radio"/>
	Mala <input type="radio"/>
	Regular <input type="radio"/>
3. ¿Cómo evalúa las actividades que ha patrocinado la empresa?	¿Por qué? _____
Buena <input type="radio"/>	
Mala <input type="radio"/>	¿Si tiene algún comentario sobre un tema que no se haya mencionado en esta boleta, escríbalo aquí
Regular <input type="radio"/>	
¿Por que?	
4. ¿Cómo le parece la comunicación con la empresa?	
Buena <input type="radio"/>	
Mala <input type="radio"/>	
Regular <input type="radio"/>	
¿Por qué?	

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

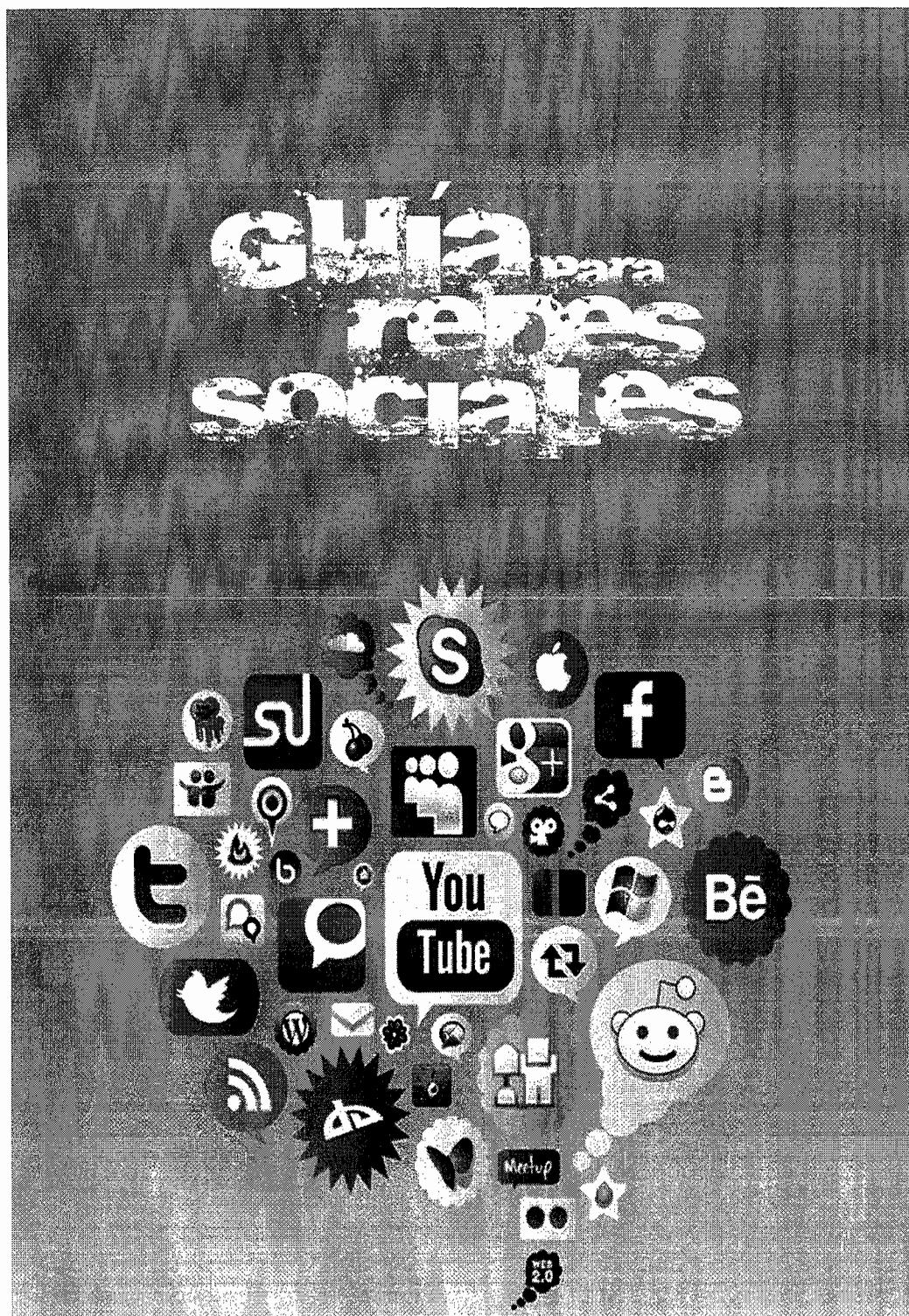
## Anexo 7

### Boleta de control para consumidor final

Boleta de control para consumidores de relaciones públicas	
<b>Instrucciones:</b> lea detenidamente cada pregunta y responda lo que considere adecuado.	
<p>1. ¿Ha participado en actividades patrocinadas por la empresa?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>Si su respuesta es sí, ¿Cuál? _____</p>	<p>5. ¿Es usted seguidor de la fanpage y twitter de la empresa?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>
<p>2. ¿Cómo evalúa las actividades que ha patrocinado la empresa?</p> <p>Buena <input type="radio"/></p> <p>Mala <input type="radio"/></p> <p>Regular <input type="radio"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>Eventos de salud <input type="radio"/></p> <p>Eventos deportivos <input type="radio"/></p> <p>Otros <input type="radio"/></p> <p>¿Cuáles? _____</p>	<p>6. ¿Ha mejorado la imagen que usted posee de la empresa?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>7. ¿Cómo percibe la imagen de la empresa?</p> <p>Buena <input type="radio"/></p> <p>Regular <input type="radio"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>¿Si tiene algún comentario sobre un tema que no se haya mencionado en esta boleta, escríbalo aquí</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Conoce la fanpage y twitter de la empresa?</p> <p>Si <input type="radio"/></p> <p>No <input type="radio"/></p> <p>¿Cómo le parecen? _____</p>	

**Fuente:** elaboración propia, septiembre 2013.

Anexo 8  
Guía de redes sociales



Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

# INTRODUCCIÓN

A continuación se muestra una serie de consejos para hacer un uso adecuado de las redes sociales como medios de marketing interactivo ya que la forma en la que nos comunicamos ha evolucionado, y sin duda los también denominados medios sociales están transformando varios aspectos de ésta. En la actualidad estas plataformas forman parte del día a día, nos muestran información del tráfico, el clima, productos, etc.

Las empresas quieren acercarse a sus clientes por medio de canales conocidos para éstos y de uso cotidiano para que sea más fácil que reciban el mensaje que se desea enviar.

Sakis Gonzalez experto en redes sociales, hace una analogía basada en los medios tradicionales para explicar las características tres medios sociales. Facebook se relaciona al formato de un medio escrito. Se identifica por la referencia de actividad anterior, cuenta con publicidad inserta, Twitter que por su inmediatez y brevedad es semejante a la radio y Youtube que utiliza canales para segmentar la información al igual que la televisión.

Debido a dichos cambios en la comunicación y los avances de la era digital, las empresas aplican marketing interactivo, simplifica las relaciones entre la empresa y sus clientes porque utiliza formas interactivas de comunicación, las técnicas o herramientas que utiliza generalmente están basadas en internet y telefonía móvil.

## Tienda virtual

Toda marca necesita una tienda para vender su producto y/o servicio, una oficina de atención o un centro de operaciones. Pero en internet esta toma una forma distinta, la página web, es un medio por el cual se puede atraer más clientes, brindando un diseño en cuanto a colores, funciones y opciones que permitan al cliente interactuar de manera adecuada con la empresa. El contenido que se publica en el sitio web aumentará las posibilidades de realizar negocios.

## Página o sitio web

Un sitio web se ha convertido en una parte importante para cualquier empresa. Éste debe reflejar una imagen profesional e innovadora, para crear confianza y solidez, ser diseñado de una forma ordena y funcional para que cumpla con el objetivo por el cual fue diseñado.

A continuación se lista una serie de elementos que se deben tomar en cuenta:

**Nombre de Dominio.** Entre las partes de una página web que más importancia tiene esta el nombre de dominio o del sitio web. Éste debe ser muy claro y estar claramente relacionado con el nombre de la empresa, porque crea identidad y credibilidad para la organización, por esa razón el nombre de dominio es uno de los elementos de una página web que tienen más importancia.

Ejemplo con base a la empresa en estudio:

**Incorrecto**  
[www.productosdealgodon.com](http://www.productosdealgodon.com)

**Correcto**  
[www.algodonabsorbente.com](http://www.algodonabsorbente.com)

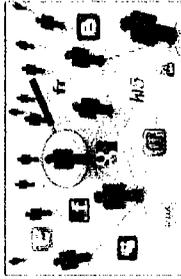


Por Ejemplo:

"Algodón Absorbente", "productora y comercializadora", "productos para cuidado personal" y así sucesivamente.

### ¿Qué son las redes sociales?

Son sitios web que ofrecen una forma de comunicación para mantener en contacto a los usuarios de la red. Es decir una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí.



A continuación se describen las características de facebook y twitter, además se presentan tips para el la gestión de contenidos y otros datos

## facebook

En el año 2004, Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, creó lo que el día de hoy todos conocen como Facebook, en la cual aparecía información sobre los estudiantes de esa casa de estudios. Al inicio únicamente era utilizada por los alumnos de Harvard y poco a poco fue extendiéndose por las universidades más prestigiosas de Estados Unidos.

Esta plataforma se utiliza principalmente para la comunicación con familia y amigos, entretenimiento por medio de aplicaciones y juegos, la relación con productos y servicios (para averiguar y dar opiniones sobre ellos y buscar promociones). También posee una variedad de datos de los usuarios como intereses, hábitos, estilo de vida, entre otros.

5



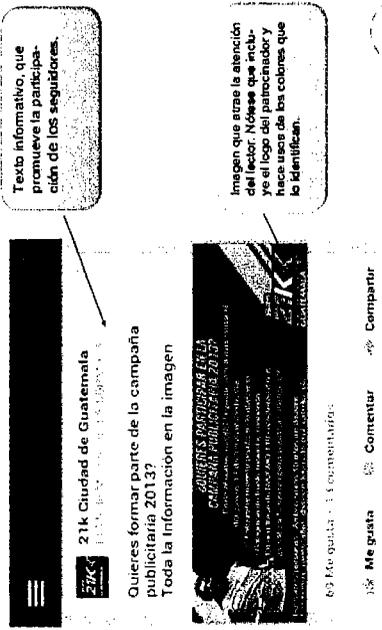
Esta red social integra un e-commerce en su plataforma, con el objetivo de atraer a nuevos clientes y convertir contactos en ventas. Es decir crear vitrinas virtuales en Facebook para que se pueda efectuar una compra sin salir del entorno donde el usuario se encuentre.

### Facebook como herramienta de relaciones públicas.

Esta ha creado revolución en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Ya que permite compartir contenido relacionado con las actividades de relaciones públicas a que se realicen.

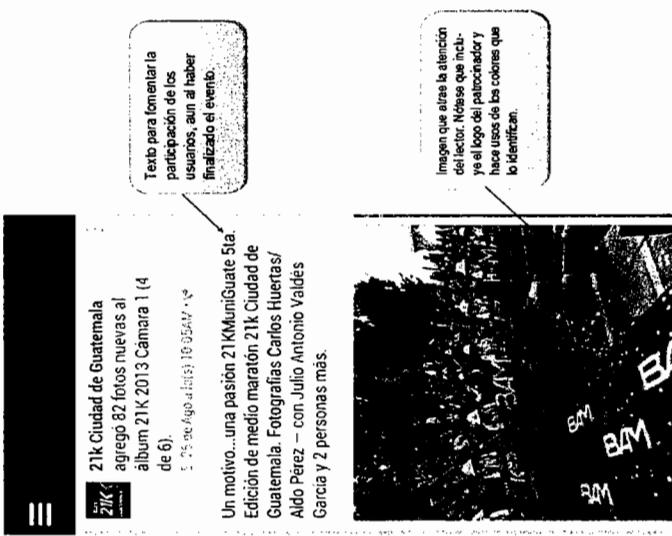
Como una publicación con la información de un evento realizado o patrocinado por la empresa, fotos durante la realización de este y una pequeña reseña de los resultados que se obtuvieron acompañados de contenido visual.

### Paso 1 Publicación previa. Para informar y motivar la participación.



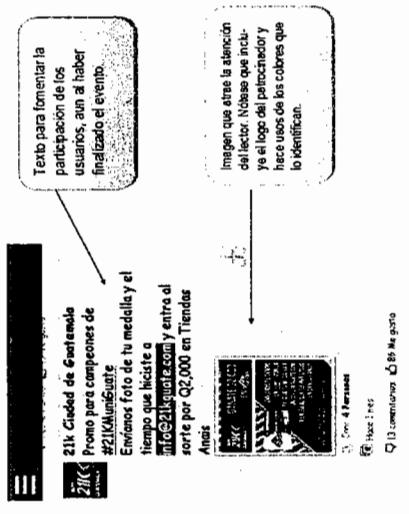
Tiene 1 notificación.

**Paso 2. Publicación durante el evento.** Funciona para mantener informados a los seguidores durante el evento y proporcionar información a los medios de comunicación que cubren la actividad.



7

**Paso 3. Publicación al finalizar el evento.** Para evaluar las opiniones de los participantes en relación al evento.



8

**Gestión de contenidos**

Ya se ha mencionado que las redes sociales han cambiado la forma de interactuar, por tal motivo las empresas deben adaptarse a esta nueva forma de comunicación, tener presencia en éstas es tan importante como la televisión o el periódico.

La gestión de los contenidos debe estar a cargo del Community manager, que es la persona encargada de la estrategia de la empresa en medios sociales, cuya función principal consiste en elaborar contenidos de la prensa o relacionadas con eventos o noticias de la empresa que nutrirán el perfil de la fanpage organizacional.

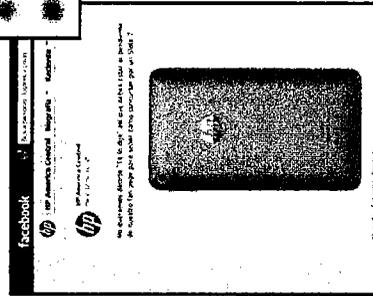
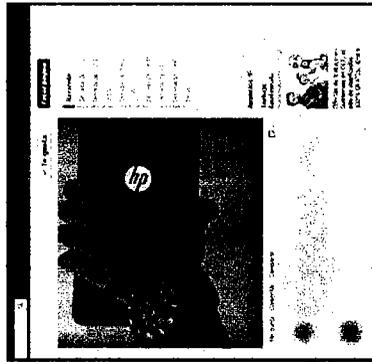
Una característica importante de facebook en relación a otras redes, es que permite una comunicación de doble vía, ya que le usuario interactúa opinando

acerca de los contenidos y generando interacción en tiempo real. Los contenidos deben tener congruencia con los valores e imagen de la empresa.

Para obtener la atención de la comunidad virtual se deben tener en cuenta varios aspectos, a continuación se mencionan dos que son muy importantes.

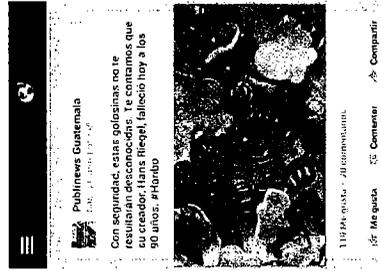
**Promociones.**

Una manera de llegar a los usuarios son las promociones, como sorteos o concursos. Cuando se ofrece un incentivo como un vale de descuento, producto gratis, etc., la tasa de interacción aumenta.



**Actualizaciones periódicas.**

Estas deben realizarse regularmente, para no perder el interés de los usuarios. Las publicaciones pueden ser noticias de la empresa, eventos, fotografías, etc., Y debe elegirse el tono comunicativo, es decir hablar dependiendo de a quién va dirigido el contenido y los productos. Las publicaciones de una marca de ropa y accesorio para jóvenes tendrán un matiz fresco y abierto, en cambio una de productos para bebé utilizara un tomo dulce y con un carácter más serio e informativo. Por tal razón debe definirse a que segmento se está enfocado.



Publicaciones que contengan información relevante, con relación al giro de la empresa



Inicio en el año 2006, como servicio de microbloggings y en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados y se escriben mas de 65,000 tuist al día. Es una interfaz simple, que estructura de modo cronologico los tweets, esta plataforma posee su propio lenguaje, con una nomenclatura y conceptos propios, a continuación se describen algunos:

**Tweet.** Mensaje que contiene un máximo de 140 caracteres, en el cual se pueden utilizar enlaces como imágenes o videos y menciones.

**Mención.** Incluir el nombre de un usuario en un tweet

**Retweet.** Compartir el tweet o contenido tuiteado por otro usuario.

**Follow/followings.** Usuarios que siguen una cuenta.

**Follow/unfollow.** Se refiere a seguir a un usuario o dejar de hacerlo.

**Follow Friday (#FF).** Recomendación de seguimiento a usuarios que se realiza el viernes.

**DM:** Son mensajes directos y privados, semejantes a los inbox en facebook.

**Favorito.** Destacar un tweet de los demás.



**Trending Topic (T).** Se refiere a los temas de conversación más sonados o populares.

**Timeline.** Cronología de los tweets de los usuarios a quienes se sigue.

**Indicadores de rendimiento.** Dependiendo de la información que se quiera conocer se debe elegir el indicador de rendimiento. A continuación se detallan algunos de estos

**Evolución.** Es cuando se ha producido un aumento de la comunidad, qué contenidos han tenido mejor tasa de interacción, es decir cuales fueron mas comentados.

**Ratio.** Ratio de tasa de seguidores en relación con los seguidores.

**Consejos para Twitter y facebook.** El tráfico en estas inicia a partir de las nueve de la mañana y va aumentando, sin embargo el mejor horario para publicar o tuitear es del medio día hasta las seis de la tarde.

**Followers.** Numero de seguidores que sigan a la cuenta de la empresa.

**Interacciones.** Son las que realizan los usuarios con el contenido publicado como respuestas, menciones, retweet.

**Unfollows.** Cuando los usuarios dejan de seguir la cuenta de la

Los mejores días para interactuar son los fines de semana, lunes y miércoles, por lo cual para el Business to Business se debe publicarse lo mas relevante los días laborales y para Business to Consumer los fines de semana son los de mayor penetración en el publico al cual se dirige.

