

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



**Plan de comercialización de centrales telefónicas con E1
para hoteles medianos de la república de Guatemala**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Harold Alirio Zaldaña Scaglia

Guatemala, mayo 2015

**Plan de comercialización de centrales telefónicas con E1
para hoteles medianos de la república de Guatemala**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Harold Alirio Zaldaña Scaglia

Asesor: Licenciado Federico Robles de la Roca

Revisor: Licenciado Byron Eduardo Ipiña Vargas

Guatemala, mayo 2015

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. César Augusto Custodio César

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

M.Sc. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Olga Alicia Torres Palencia
Examinadora

Licda. Elva Marisol Arroyo Carrillo
Examinadora

M.Sc. Elio Núñez Aguilar
Examinador

Lic. Federico Robles de la Roca
Asesor

Licenciado Byron Eduardo Ipiña Vargas
Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0024-2015-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 27 DE ABRIL DEL 2015

De acuerdo al dictamen rendido por licenciado Federico Robles de la Roca, tutor y licenciado Byron Eduardo Ipiña Vargas, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE CENTRALES TELEFÓNICAS CON E1 PARA HOTELES MEDIANOS DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA”. Presentada por el estudiante Harold Alirio Zaldaña Scaglia, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 01696 de fecha 21 de marzo del 2,015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



DECANO

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 29 de noviembre del 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema “**Plan de Comercialización de Centrales Telefónicas con E1 para Hoteles Medianos de la República de Guatemala**”, presentado por el estudiante: Harold Alirio Zaldaña Scaglia, previo a optar al grado Académico de “**Licenciado en Administración de Empresas**” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 90/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Federico Robles de la Roca
Tutor

Guatemala, 06 de marzo de 2015

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de que la tesis con el tema **“Plan de comercialización de centrales telefónicas con E1 para hoteles medianos de la república de Guatemala”**, presentado por el estudiante: **Harold Zaldaña**, previo a optar al grado académico de **“Licenciado en administración de empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Lic. Byron Eduardo Ipiña Vargas
Colegiado activo No. 16,224
Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 712.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Zaldaña Scaglia Harold Alirio** con número de carné 0910276 aprobó con **84 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, el día veintiuno de marzo del año dos mil quince.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los treinta días del mes de abril del año dos mil quince.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Jaquelyn Fernández
cc. Archivo.

DEDICATORIA:

A Dios: Por ser el centro de mi vida con su bendición y sabiduría en todo momento.

A Mi Padre: QEPD. Que le dedico este triunfo y su positivismo me ayudará a seguir avanzando en esta vida.

A Mi Madre: Que con su dedicación, sabiduría y entrega ha llenado mi vida y me ha fortalecido siempre.

A Mi Familia: Porque independientemente del papel que juegue con ellos son la bendición más grande que Dios me ha regalado en esta vida.

A Mis Abuelos: QEPD. Por aportar en mi todos sus buenos valores y moral.

A Mis Amigos: Porque con palabras de aliento me fortalecieron y motivaron a seguir adelante y no darme por vencido.

A La Universidad: Por darme la oportunidad de culminar mis estudios profesionales.

Tabla de Contenidos

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes	1
Capítulo 2	5
2.1 Marco teórico	5
Capítulo 3	20
3.1 Planteamiento del problema	20
3.2 Objetivos de la práctica realizada	21
3.3 Alcances y límites de la práctica realizada	22
3.4 Metodología aplicada en la práctica	22
3.4.1 Sujetos	23
3.4.2 Instrumentos	23
3.4.3 Procedimiento	23
Capítulo 4	26
4.1 Presentación de resultados	26
Capítulo 5	33
5.1. Análisis e interpretación de resultados	33
Conclusiones	36
Propuesta de plan de comercialización para centrales telefónicas con manejo de enlaces digitales E1 para hoteles medianos en la república de Guatemala	37
Introducción	37
Justificación	38
Objetivo general	39
Objetivos específicos	39
Desarrollo de la propuesta	40
Diagnóstico de mercado	41
Plan de trabajo	47

Beneficios esperados	52
Referencias Bibliográficas	53
Anexos	54

Lista de gráficas

Ilustración No. 1: Tabla 1 Datos de población de 53 hoteles medianos	27
Ilustración No. 2: Grafica 1 Costos telefónicos actuales	29
Ilustración No. 3: Grafica 2 Flujos de llamadas	29
Ilustración No. 4: Grafica 3 Comunicación con personal móvil	30
Ilustración No. 5: Grafica 4 Comunicación con otra sucursales	30
Ilustración No. 6: Grafica 5 Demostración de la central telefónica	31
Ilustración No. 7: Grafica 6 Conferencias simultáneas	31
Ilustración No. 8: Grafica 7 Nueva solución telefónica	32
Ilustración No. 9: Tabla 2 Bases para la segmentación de mercados empresariales	41
Ilustración No. 10: Tabla 3 Rol de actividades y responsabilidades	47
Ilustración No. 11: Tabla 4 Presupuesto de plan de comercialización	50

Resumen

La presente investigación realizada en Systems Enterprise S.A. de (nombre ficticio) es de tipo descriptiva con base a la investigación de campo, la cual tiene como objetivo evaluar la implementación de un plan de comercialización de centrales telefónicas con E 1 para los hoteles medianos de la república de Guatemala.

Para este estudio se necesito hacer una entrevista inicial con el gerente de ventas para establecer las posibilidades del plan y la situación actual de mercado en este nicho. Por lo que se desarrolló un análisis preliminar de la empresa para tener una perspectiva de la misma conociendo sus antecedentes.

En el capítulo 1 se presenta los antecedentes, la misión, visión así como el FODA de la unidad de negocios de la empresa.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico donde se mencionan todos los temas mercadológicos que son la base del proyecto, como la definición de su análisis FODA, diagnóstico de mercado, segmentación de mercado con sus variables, análisis de la competencia, análisis de la mezcla de la mercadotecnia definiendo el producto, precio, distribución y promoción. También se desarrollan las estrategias corporativas con una estrategia de crecimiento logrando una penetración de mercado con las diferentes acciones promocionales de venta con el objetivo final de incrementar la venta de centrales telefónicas en el nicho de mercado objeto de este estudio.

En el capítulo 3 muestra el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la pregunta central de donde surge el tema a tratar en este estudio estableciendo un plan de comercialización de centrales telefónicas enfocadas a los hoteles medianos de la república de Guatemala. Se trata también la metodología aplicada en la práctica: sujetos, instrumentos y procedimiento con el que está fundamentado el estudio.

En el capítulo 4 se presentan los resultados donde se determina la muestra y los parámetros para obtenerla con niveles de confiabilidad, así como la información obtenida por el cuestionario de cada una de las preguntas para su mejor visualización.

En el capítulo 5 se hace un análisis e interpretación de los resultados para buscar al tener la información obtenida los principales factores que ayuden a través de la propuesta presentada al final del estudio una mejora con el plan de comercialización buscando vender más centrales telefónicas.

Introducción

El presente proyecto se realizó con la finalidad de dar a conocer las ventajas económicas y de servicio que proporciona una central telefónica al sector de hotelería mediana, ya que es una parte vital de la sociedad en la que todas las personas están inmersas hoy en día, constantemente la información gana en importancia y valores económicos. Consecuentemente la telefonía es el primer negocio de contacto ante el cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Guatemala, las demandas sobre redes telefónicas requieren un mayor nivel de calidad garantizado así como una mayor oferta de líneas para las empresas no tengan su número ocupado ante la clientela.

El entorno de este sector está en constante evolución con una tendencia actual de cambios rápidos. La desregularización y liberalización de mercados aportan al mundo de las telecomunicaciones nuevos actores, con nuevos negocios y nuevos conceptos de cómo realizarlos, que da lugar a nuevas demandas. Un operador de red precisa una red lo suficientemente flexible para que sea capaz de responder a esas nuevas demandas, tanto hoy como en un futuro, garantizando a la vez una evolución competitiva.

Las centrales telefónicas deben cumplir con todos los requisitos exigidos por la red telefónica, por los abonados y por la administración de los operadores. La telefonía básica consta de una gama de equipos interconectados que permiten finalmente llevar al usuario el principal servicio de voz. Es donde entonces, existe la oportunidad para la empresa proveedora a través de la necesidad de difundir en el mercado una nueva central telefónica con enlace E1, por medio de fibra óptica, que trabaja con canales de comunicación simultánea.

Con una base instalada de más de 3000 clientes en todos los sectores y apoyada por una red global de soporte directo, como una división independiente Systems Enterprise Guatemala se posiciona como uno de los líderes tecnológicos vanguardistas en el mercado nacional, con una presencia ininterrumpida en el sector de más de 30 años y con un equipo de trabajo innovador y dedicado a mantener satisfechas todas las necesidades de comunicación de sus clientes con garantía soporte y trayectoria respaldando. Con un equipo de trabajo íntegro y comprometido a

satisfacer a los clientes brindándoles soluciones y servicios de tecnología de información y comunicación, a través de soluciones simples e intuitivas herramientas de gestión, haciéndola más sencilla y práctica e innovadora.

Como soluciones por nichos ante el mercado se observo una oportunidad en el sector hotelero mediano, con el instrumento se recabo información de los encargados o administradores de dichos hoteles para encontrar oportunidades de negocio a través de la nueva solución de telecomunicaciones propuesta dentro del estudio para definir la oportunidad de mercado desde el punto de vista financiero para la obtención de resultados y la satisfacción de los clientes con el enfoque mercadológico.

El análisis de resultados, presenta los factores que muestran tendencia de cómo explotar la presentación e introducción del producto ante este tipo de clientes empresariales, trabajando bajo los preceptos que son interesantes y determinantes ante el cliente que permite manejar el enfoque administrativo del plan de comercialización.

Objetivo general del estudio es determinar las oportunidades de la comercialización del producto, a través del desarrollo del estudio de mercado, de los hoteles medianos de Guatemala en el mercado de comunicaciones. Por lo cual existe una propuesta de un plan de comercialización de centrales telefónicas con El para hoteles medianos de la republica de Guatemala.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Reseña histórica de la empresa

Sistems – La empresa

Fundada hace más de 30 años, con su centro de operaciones en Usa, es una de las compañías de ingeniería eléctrica y electrónica más grandes del mundo. Sistems provee tecnologías innovadoras y conocimiento para beneficio de sus clientes en más de 190 países. Es una compañía líder en los siguientes sectores de negocio:

- Generación y distribución de energía
- Automatización y control
- Tecnología médica
- Sistemas de transporte
- Electrónica automotriz
- Iluminación

Se inicia una trayectoria de más de 30 años de actividades de Sistems en Guatemala, año en que se suministró y se instalaron para la Empresa Eléctrica de Guatemala dos generadores de 366KW en la localidad de Palín, departamento de Escuintla, como la primera fuente de energía para la capital del país. Durante todas estas décadas hasta hoy en día, Sistems está presente con el conocimiento y su tecnología innovadora en cientos de proyectos, tanto en el sector privado como en el público a lo largo de la república de Guatemala.

Sistems Enterprise Communications

División telecomunicaciones

Sistems Enterprise Communications es un proveedor líder a nivel mundial de soluciones de comunicación. Es uno de los competidores más consolidados en el mercado y con completa cobertura de todos los segmentos relevantes desde una sólida base en Europa con alcance global que consiste en una red de soporte de más de 15,000 empleados, en 80 países, que desarrollan e implementan soluciones diseñadas para satisfacer las necesidades de tecnología informática y de comunicaciones a los clientes, ayudando a optimizar sus procesos de negocio de una forma innovadora, segura y flexible.

Sistems posee la pasión, compromiso, habilidades y conocimiento para proporcionar un gran rango de tecnologías innovadoras, productos sobresalientes y servicios profesionales. Entrega comunicaciones abiertas con soluciones múltiplemente premiadas para todo el espectro de necesidades de comunicación, desde la unificación de redes complejas con el entorno informático hasta dispositivos simples que nos mantienen comunicados día a día. Provee soluciones que pueden unificar las comunicaciones para todo tipo de negocio y de cualquier tamaño. Todo esto es parte de la visión Sistems.

Sistems Enterprise Communications Guatemala

Representación local situación actual

Con una base instalada de más de 3000 clientes en todos los sectores y apoyada por una red global de soporte directo, como una división independiente Sistems Enterprise Guatemala se posiciona como uno de los líderes tecnológicos vanguardistas en el mercado nacional, con una presencia ininterrumpida en el sector de más de 30 años y con un equipo de trabajo innovador y dedicado a mantener satisfechas todas las necesidades de comunicación de sus clientes garantizan una experiencia positiva.

Misión Systems Enterprise Communications

Ser un equipo de trabajo íntegro y comprometido a satisfacer a los clientes brindándoles soluciones y servicios de tecnología de información y comunicación, a través de soluciones simples e intuitivas herramientas de gestión, haciéndola más sencilla y práctica e innovadora.

Visión Systems Enterprise Communications

Ser la empresa líder a nivel nacional en la industria de tecnología de información y comunicación orientada a ofrecer soluciones sencillas y servicios de alta calidad adaptándose a cada una de las necesidades del cliente, creando una relación estrecha con éste a través de un equipo de trabajo altamente competitivo y responsable.

Como parte de su cultura de calidad dentro de la empresa ha realizado mejoras continuas con programas de calidad, ordenamiento de sus bases de datos a través de software CRM, ticket de atención al cliente y medición de métricas de tiempos de respuesta.

Cuenta con una estructura de 60 colaboradores ordenadas por las 3 principales áreas de enfoque de la empresa que son distribuidos de la siguiente forma:

35 colaboradores en el área técnica reportando a un supervisor de servicio, otro de proyectos y coordinados por un gerente técnico.

25 colaboradores administrativos que se distribuyen de la siguiente forma:

6 colaboradores área financiera reportando a un gerente administrativo-financiero.

5 colaboradores área de contratos reportando a un gerente de contratos.

1 colaboradora siendo asistente del gerente general.

7 colaboradores del área de consultores de ventas, 1 asistente reportando todos al gerente de ventas.

Análisis FODA de Systems Enterprise Guatemala S.A.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Empresa innovadora en la importación de las centrales telefónicas con tecnología de punta.</p> <p>Provee de una solución telefónica probada en empresas de diversa índole nacional en diferentes segmentos de mercado.</p> <p>Brinda respaldo técnico calificado en la instalación y mantenimiento de los equipos.</p>	<p>Nuevas tecnologías de ahorro en las llamadas telefónicas.</p> <p>Soluciones que se pegan a los controles y software para estadísticas de los clientes.</p> <p>Soluciones que permiten una mejor agenda de prospección de clientes en empresas de productos y servicios.</p>	<p>Falta de conocimiento de este tipo de soluciones por parte de algunos clientes externos por lo poca publicidad en estas soluciones.</p> <p>Falta de financiamientos internos en la venta de las soluciones.</p> <p>Falta de un plan de comercialización para nichos de mercado en centrales telefónicas específicos como por ejemplo los hoteles medianos.</p>	<p>El uso de otras tecnologías de comunicación de datos.</p> <p>Factores de crisis económica.</p> <p>Aparición de nuevos competidores.</p>

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

Papel del mercadeo en la sociedad

Es importante hacer ver la diferencia entre mercadotecnia y mercadeo; mientras la primera es un proceso o sistema de actividades mediante el cual las personas se valen para facilitar el intercambio de bienes y servicios, la segunda significa el fenómeno de comercialización que es tan antiguo como el hombre mismo (implica las actividades derivadas de la oferta y la demanda que los seres humanos realizan al hacer una transacción).

Cualquier relación interpersonal o interorganizacional que requiere de un intercambio (transacción), es mercadeo que directa o indirectamente afecta la vida social, económica y otros aspectos de la vida de las personas. Esto significa que la esencia del mercadeo es una transacción, un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades humanas. Así podemos deducir que el papel del mercadeo es de suma importancia para la sociedad, desarrollo y mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.

Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras los segundos no lo hacen, sino solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

Entre el productor y el consumidor final puede haber varios intermediarios, cada uno con ganancia de 25% a 30% del precio de adquirir el producto, de manera que si hubiera cuatro intermediarios, un producto doblaría su precio desde que sale de la empresa productora hasta el consumidor final, a pesar de saber que este último es el que sostiene todas esas ganancias. Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

1. Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.

2. Concentran grandes volúmenes de diversos productos y distribuyen docenas de productos diversificados, haciéndolos llegar a lugares lejanos.
3. Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
4. Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se va a vender.
5. Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora.
6. Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez créditos al productor, pero es más fácil que un intermediario pague su productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.

La comercialización

“La comercialización es la combinación de las distintas actividades que se realizan en el traslado o transferencia de bienes o servicios, desde el productor hasta el consumidor final” (Kotler, 2013,).

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Este es uno de los males necesarios de este tiempo: los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de

trasferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. (Ferrell y D. Hartline, 2006).

La comercialización se desarrolla mediante tres etapas:

- **Concentración:** En esta se debe realizar acopio de todo el producto a un punto determinado para trasladarlo al consumidor.
- **Equilibrio:** Se desarrollan las actividades previas que deben de existir entre la oferta y la demanda del producto en base de tiempo, calidad y cantidad.
- **Dispersión:** Es la etapa en la que el producto es puesto a disposición de los consumidores finales en un punto de venta específico.

La empresa que desea comercializar un producto nuevo debe de tomar cuatro decisiones:

- **¿Cuándo?** La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo.
- **¿Dónde?** La empresa debe decir si lanza el producto nuevo en una sola ubicación, una región, varias regiones, el mercado nacional o el mercado internacional. En particular, las empresas pequeñas pueden seleccionar una ciudad atractiva y realizar una campaña relámpago para entrar al mercado. Después pueden entrar a otras ciudades de una en una.
- **¿A quién?** Dentro de los mercados abarcados, la empresa debe dirigir su distribución y proporción a los mejores grupos de prospectos.
- **¿Cómo?** la empresa también debe de preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos. Debe dedicar un presupuesto de mercadotecnia para la mezcla de mercadotecnia y otras actividades.

Para que la comercialización de los productos sea efectiva, se debe desarrollar un proceso efectivo lo cual se logra mediante el desarrollo de un plan de comercialización.

Plan de comercialización.

Es el documento donde se describen las actividades que se deben de realizar para lograr el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, generalmente la mayoría de empresas lo elaboran para guía de un año de trabajo, ya que el mismo fija los cursos de acción que deben de seguirse para lograr alcanzar el mercado objetivo de la empresa, por medio de la combinación de varias actividades mercadológicas.

Descripción del producto central o planta telefónica:

Son switches o servidores de comunicación que permiten canalizar la recepción de un enlace convirtiéndolo en una solución de voz y también interactiva con los sistemas de datos de la empresa para controles contables, estadísticos, software de atención al cliente y medios de información que optimicen las comunicaciones para cada uno de los miembros de la empresa u organización, clientes y proveedores para respuestas rápidas.

Pasos del plan de comercialización:

Un plan de comercialización debe constar de los siguientes pasos.

- a. Análisis F.O.D.A.
- b. Diagnóstico de mercado.
- c. Análisis de la competencia.
- d. Análisis de la mezcla de mercadotecnia.
- e. Estrategias corporativas.

Análisis F.O.D.A

Un análisis FODA, es importante para todo empresario ya que le permite realizar un análisis de la situación de su negocio, este consiste en reunir información tanto del entorno como de la propia empresa, con lo cual se identifican fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio ya que este se desarrolla en un ambiente de alta competitividad.

Las fortalezas son un recurso de tipo interno que posee la institución en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar.

Las debilidades son limitaciones en la institución, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión y que por el solo hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación a su competencia.

Las oportunidades son aquellas circunstancias o situaciones del entorno, fuerzas que surgen en el ambiente externo de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo.

Las amenazas son aquellas circunstancias o situaciones del entorno externo desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la misma.

Diagnóstico de mercado.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado” ” (Kotler, 2013).

Para poder realizar un diagnóstico de mercado es necesario evaluar las acciones imperantes del mercado en que coloca sus productos; así como determinar las necesidades de sus consumidores para poder producir un producto o servicio que les satisfaga. Una empresa por muy poderosa que sea no puede cubrir de manera total a un mercado, ya que en el mismo se encuentra una diversidad de personas con necesidades distintas. Para poder definir el mercado objetivo de la empresa es necesario realizar una segmentación de mercados.

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables, para crear una mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía”. (OC. Ferrell, 2006).

Los parámetros para realizar una segmentación son:

- Geográfica.
- Demográfica
- Pictografía
- Conductual.

Con la segmentación la compañía delimita el mercado, a consumidores que tienen las mismas necesidades o deseos, y que puede alcanzar.

Con estos parámetros la empresa está en capacidad de desarrollar una estrategia de mercadeo que le permitirá determinar los intermediarios por los cuales el producto podrá llegar al consumidor así como una mezcla promocional adecuada, para poder dar al consumidor un producto adecuado a sus necesidades a un precio accesible.

Análisis de la competencia.

Las empresas deben conocer las acciones emprendidas por la competencia en los rubros comerciales en la cual operan, para poder contrarrestarlas y no perder su posición en el mercado.

Se debe medir la presencia de los productos competidores, su participación en el mercado, sus puntos de venta o espacios de góndola, la calidad y atractivo de sus productos y empaques, servicios post-compra, estrategias de descuentos y bonificaciones, tiempo de crédito más extenso, canales de distribución existentes; así como las campañas promocionales o publicitarias que esté generando la competencia.

Mezcla de mercadotecnia.

“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Kotler, 2013).

La mezcla de mercadotecnia está integrada por: producto, precio, plaza o distribución, promoción, llamadas también variables controlables de la empresa, porque el establecimiento de estrategias correspondientes se encuentran bajo el control de la empresa, para obtener la respuesta deseada del mercado objetivo.

Producto.

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que proporcionan beneficios al consumidor o mercado meta (Kotler, 2013).

El producto es una amplia gama de bienes y servicios, lugares, instituciones, personas e ideas que la empresa realiza para obtener respuesta del mercado objetivo.

Las características de un producto son:

- Marca: “Un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.” (Kotler, 2013). Tener una marca es de suma importancia para toda empresa ya que esta permite identificar los productos dentro un mercado de bienes y servicios.
- Empaque: Las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. Para que el producto tenga éxito en los mercados en que va a competir debe disponer de un empaque atractivo ya que este es el denominado vendedor silencioso en el punto de venta, ya que efectúa labores de venta como atraer la atención del consumidor, describir el producto e influir en la toma de decisión final del proceso de compra.
- Etiqueta: Desempeña varias funciones como la de identificar el producto, o la marca, clasificar el producto, describir el contenido del producto y promover el producto por

medio de gráficas atractivas, fechas de fabricación y caducidad, instrucciones de utilización y advertencias.

Precio

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.” (Kotler, 2013).

Para establecer un precio de un producto las empresas deben tener en cuenta las estrategias de producto y el segmento al cual se va a dirigir el mismo, se deben también tomar en cuenta los canales de distribución que se van a utilizar para desplazar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final.

Entre los objetivos de precios que pueden utilizar las empresas están:

- a. Supervivencia: Este se utiliza como el principal objetivo, si las empresas están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios en los requerimientos del cliente. Los precios cubren los costos variables y algunos costos fijos, esta estrategia se debe de considerar como un objetivo a corto plazo.
- b. Incremento al máximo de las utilidades actuales: Se estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y selecciona el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión.
- c. Máximo crecimiento de las ventas: Esto es cuando las empresas quieren aumentar al máximo sus ventas unitarias, creen que a un mayor volumen de ventas se tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen precios bajos porque suponen que el mercado es sensible al precio, a esto se le denomina fijación de precios para la penetración del mercado.
- d. Liderazgo en la participación del mercado: Es cuando las empresas creen que con tener la mayor participación de mercado tendrán los costos más bajos y las utilidades más

elevadas a largo plazo. Para lograr ser los líderes las empresas determinan precios tan bajos como les sea posible.

- e. Liderazgo en la calidad del producto: Es cuando se pone un precio más elevado por tener producto con mejor tecnología, ser novedosos en el mercado, etc.

Las estrategias de precios para productos nuevos son las siguientes:

- a. Determinación de precios por capas del mercado: La determinación de un precio alto para un nuevo producto con el objetivo de obtener los ingresos máximos, capa por capa de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado. A esta estrategia se le llama también de descreme del mercado. La división del mercado en capa tiene sentido solo bajo ciertas condiciones, en primer lugar, la calidad y la imagen del producto debe respaldar su precio más elevado y es necesario que haya un número suficiente de compradores que deseen el producto a ese precio, en segundo los costos de producir un volumen menor no pueden ser tan altos que anulen esa ventaja y por último los competidores deben poder ingresar con facilidad al mercado y obligar a bajar el precio alto.
- b. Determinación de precios de penetración en el mercado: La determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen y esto permite a la empresa bajar sus precios todavía más.
- c. Precios de paridad competitiva en relación a productos similares ya existentes en el mercado: En esta estrategia se utiliza cuando es un producto nuevo para la empresa pero conocido para el mercado. Se implementa cuando su producto es similar a otros que se ofrecen en el mercado y los consumidores conocen los precios de los mismos.

Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, en la medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial” (Oc. Ferrell 2006).

Los canales de distribución juegan un rol clave en el marketing estratégico, porque proveen los medios por los cuales los productos y servicios son transferidos del productor a los consumidores y usuarios. Los intermediarios de mercadeo existen en ambos niveles los mayoristas y detallistas. Como especialistas en la realización de funciones de mercadeo (más que en funciones de producción o manufacturas), las realizan con mayor eficiencia que los productores o consumidores.

La importancia de los canales de distribución puede ser explicada en términos de la utilidad que ellos crean y de las funciones que ellos realizan. Es importante señalar que un nuevo canal de distribución es normalmente creado porque tanto compradores como vendedores lo necesitan para hacer su trabajo eficazmente.

El análisis y las decisiones del canal de distribución, es uno de los aspectos más importantes que la empresa enfrenta, las decisiones que toma al respecto afectan estrechamente las demás decisiones del departamento de mercadeo.

Estrategias de cobertura de mercado: Esta estrategia hace referencia a la cobertura de mercado que debe de implementar la empresa, es decir, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un territorio específico. Entre estas se pueden tener:

- Distribución intensiva: Esta estrategia tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas, para esto se debe estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta en el mercado objetivo de la empresa.
- Distribución selectiva: Esta se realiza cuando dentro del mercado objetivo de la empresa se escogen un número determinado de puntos de venta para los productos de la empresa.

- Distribución exclusiva: Esta estrategia consiste en vender los productos de la empresa en el mercado objetivo de la empresa con un solo intermediario, exigiendo que el comerciante no trabaje líneas de la competencia.

Canales de distribución y su naturaleza

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Promoción.

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”(Kotler, 2013).

Para que la promoción se pueda dar existen herramientas de gran importancia las cuales son la publicidad, las promociones de ventas, las ventas personales y el merchandising.

Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (Kotler, 2013).

Conocer las características de la empresa, en cuanto a producto, las estrategias de precio y canales de distribución, permiten determinar qué tipo de publicidad se debe de implementar y determinar los medios adecuados por la cual se va a difundir de acuerdo al segmento de mercado que la empresa va a tener como mercado objetivo.

Tiene como objetivos básicos los siguientes:

- Conocimiento de la marca.

- Recordatorio de uso.
- Cambio de actitudes sobre el uso o forma del producto.
- Cambio de percepciones sobre la importancia de los atributos de la marca.
- Cambio de creencia sobre las marcas.
- Refuerzo de actitud sobre la marca.
- Construcción de las imágenes corporativas y de línea de producto.
- Obtención de una respuesta directa.

Promoción de ventas

Son incentivos de venta corto plazo que la empresa proporciona para agilizar la venta de un producto. La empresa puede realizar promociones de venta a los consumidores finales o a los intermediarios de la misma. Está orientada a lograr una respuesta específica inmediata de parte de estos que se traduzca en un significativo incremento de la demanda hacia el producto de la empresa.

Entre los beneficios que se pueden mencionar de usar promociones de venta como herramientas de apoyo están:

1. Contribuyen a elevar sustancialmente las barreras de entrada a la competencia potencial o existente, ya que al bloquear espacios de bodega, reducen los espacios ya otorgados a otros productos en beneficio a los de la empresa.
2. Pueden agregar estímulos para promover la venta de productos maduros o comunes en el almacén.
3. Permiten a los fabricantes realizar reducciones a corto plazo en la capacidad ociosa o en el exceso de inventario, a la vez que mantienen o incrementan la utilidad bruta a través del volumen en ventas.

4. Permiten a los fabricantes llegar a segmentos de mercado con altos grados de sensibilidad hacia los precios, producto de la oferta de promoción.
5. Estimula a los distribuidores a realizar empuje a favor de los productos y la marca de la empresa debido a los diferentes beneficios que brinda la promoción.
6. Estimula a los consumidores finales a realizar jale a favor de los productos de la empresa por los beneficios reales o potenciales que obtendrá de la compra de estos productos.

La característica de las promociones de ventas es que deben de realizarse en un periodo corto de tiempo, ya que de lo contrario la promoción pasara a formar parte de la estructura del precio.

Venta personal.

“Es la comunicación personal de información para persuadir a un posible cliente a que compre un bien, un servicio, o una idea, es la principal herramienta promocional que se usa para alcanzar la venta. “(OC. Ferrell, 2,006).

Es la presentación directa de un producto que el representante de la empresa realiza a un comprador potencial. La venta personal es la más poderosa de las herramientas de la mezcla de mercadeo, ya que hace posible la comunicación en forma directa con el probable comprador del producto de la empresa, en esta se resuelven las posibles dudas en cuanto a los beneficios y utilización del producto.

Merchandising.

“Es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva” (Michael D. Hartline, 2006,).

Son aquellas acciones dirigidas a la exhibición eficiente de los productos que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, que comprende todas las formas físicas y/o visuales que sirven de apoyo en el punto de venta, entre las que se pueden incluir

folletos, exhibiciones del producto, banderines, carteles, capaces de comunicar los atributos del producto.

Estrategias corporativas

Las estrategias corporativas son acciones a largo plazo que la empresa diseña para alcanzar los diferentes puntos de venta o negocios en los que una empresa puede estar. Las organizaciones tienen dos direcciones fundamentales en que pueden avanzar cuando seleccionan una estrategia corporativa: crecimiento o consolidación, dependiendo de su accionar actual, los recursos con que cuenta sus capacidades y de las oportunidades o desafíos del mercado objetivo.

Estrategias de crecimiento.

Esta estrategia se utiliza en las acciones que la empresa va a realizar, con la intención de aumentar sus ventas en el mercado actual o en nuevos mercados, con productos nuevos o productos que se venden actualmente.

a. Mercados actuales.

- Penetración del mercado: Incremento de las ventas de productos actuales en sus mercados objetivo actual. Se logra con el incremento del esfuerzo de marketing (incrementar publicidad o distribución) o mediante la reducción de precios.
- Desarrollo de productos: Desarrollo de nuevos productos para mercados existentes con el fin de satisfacer necesidades cambiantes y deseos de los clientes además para enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- Integración vertical: Esta es la que requiere un mayor esfuerzo por parte de la empresa ya que debe poseer amplia capacidad y recursos económicos suficientes para llevarla a cabo. Esta se puede dar de dos formas: integración vertical hacia atrás cuando la empresa se convierte en su propio proveedor e integración vertical hacia adelante cuando la empresa se vuelve su propio intermediario, es decir implementa sus propios puntos de venta.

b. Para mercados nuevos.

- Desarrollo del mercado: Esta estrategia consiste en llevar los productos actuales a nuevos mercados, se puede realizar también mediante la identificación de nuevos usos o nuevos usuarios.
- Expansión del mercado: Implica moverse a una nueva área regional, ya sea en otra área geográfica del país o en otro país.
- Diversificación: Nuevos productos, nuevos mercados, se da cuando se dan las siguientes condiciones: no se pueden establecer oportunidades de crecimiento con productos o mercados existentes.
- Estrategias de consolidación: Estas estrategias se implementan cuando para una empresa las ganancias no son las esperadas, ya sea por un gran esfuerzo de mercadeo en regiones grandes o por la cantidad diversa de productos. Otra de las razones para utilizar estas es por la amenaza de los competidores en determinados mercados, por lo que la empresa decide concentrar sus capacidades y recursos para defender su posición, defendiendo su producción y comercialización.
- Atrincheramiento: Es cuando la empresa decide retirarse de aquellos mercados poco rentables en los cuales sus productos tienen altos costos de operación debido a la intensa competencia de estos. Se busca concentrar los recursos en los mercados que se pueden atender mejor.
- Contracción de productos: Es cuando la empresa decide la reducción del número de productos que se ofrece en un mercado, debido a los altos costos de operación.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el costeo y aprovechamiento de los recursos es de vital importancia para la eficacia y eficiencia de las empresas, buscando su supervivencia, posicionamiento y mejor competitividad en el mercado de bienes y servicios. Ante esta necesidad dentro de las organizaciones, el costo de sus recursos para llegar a sus clientes es lo que les permitirá una mejor cobertura de mercado al poder estar en contacto permanente con la mayor cantidad de clientes. El costo de una llamada no contestada es alto ya que pudo ser un negocio no efectuado, por lo que las empresas deben de poseer amplios canales de comunicación en este medio para no sonar ocupados.

Además la constante necesidad de prospección del personal de ventas dentro de la organización hotelera mantiene las líneas ocupadas, además cuando el número de usuarios internos crece, en el caso de hoteles medianos, implica que por cada habitación usando el teléfono la probabilidad es que un usuario hable al mismo tiempo, es por eso que la mayoría de casos con dos a cuatro líneas no salen en su necesidad de comunicación telefónica ya que no tendrán línea abierta para recibir más reservaciones. En este ejemplo: un hotel mediano de 10 habitaciones y dos puestos administrativos, su probabilidad de ocupación de líneas será de seis a siete en momentos altos durante su ocupación óptima en horarios de congestión de llamadas. Además en cuatro líneas a un costo por llamada del minuto a Q0.33 es alto porque en promedio puede gastar entre Q400 a Q500 por línea además de costos más altos en llamadas departamentales y las internacionales a negociar con el operador telefónico.

Por lo que el enlace E1 del operador le dará la oportunidad competitiva de mejores costos en llamadas de hasta Q0.10 el minuto, llamadas gratis entre números del mismo operador, llamadas gratis a celulares de la misma compañía, su teléfono no sonará ocupado ya que podrán ingresar más llamadas al mismo tiempo, creando rutas de desborde, ejemplo: usuario interno uno con desborde a usuario dos y así sucesivamente por la creación de su PBX con amplios canales de comunicación 30 simultáneos. Cada uno de los usuarios internos del hotel tendrá la opción de

tener la posibilidad de sacar una llamada más fácilmente, tarifando las llamadas con sistemas de software conectados a la central telefónica y así una mejora de las ganancias al hotel con controles.

Systems Enterprise Guatemala con una amplia gama de soluciones en servidores de voz para enlaces de E1 tiene la posibilidad de brindar soluciones competitivas a la medida del hotel que permitan el aprovechamiento de tecnologías, infraestructura de red y aparatos de los hoteles medianos aumentando su rentabilidad y logrando un mejor posicionamiento en el mercado específico.

Por lo anteriormente expuesto, es de vital importancia poder llegar a este nicho de mercado con una solución óptima, con tecnología de punta buscando planes de financiamiento que del mismo ahorro para los hoteles paguen su nueva inversión y les produzcan utilidades.

La interrogante que permitirá establecer lo descrito es:

¿Cuáles son las oportunidades de comercialización de centrales telefónicas con enlace E1 para hoteles medianos para la república de Guatemala?

3.2 Objetivos de la práctica realizada

General

Determinar las oportunidades de la comercialización del producto, a través del desarrollo del estudio de mercado, de los hoteles medianos de Guatemala en el mercado de comunicaciones.

Específicos

- Reunir datos e información necesaria que utiliza dicho tipo de central telefónica –objeto del estudio-, con la finalidad de conocer la infraestructura para poder analizar y evaluar las diferentes soluciones dentro del mercado hotelero mediano de hasta tres (3) estrellas, con el análisis de la oferta y demanda de precios.
- Comparar precios y beneficios de nuestro producto, con relación a los competidores.

- Evaluar la implementación del HI Path 1100, dentro de la economía general del país, a manera que se indique la factibilidad y rentabilidad de contar con un servidor de centrales telefónicas, dando a conocer las ventajas competitivas de tecnología y financieras.

3.3 Alcances y límites de la práctica realizada

En el presente estudio se realizó en un periodo del 1 de agosto de 2014 al 31 de octubre de 2014 (ver anexo 3), en los hoteles medianos de Guatemala que necesitan una planta telefónica para que con un enlace E1 tengan un mejor costo de llamada por minuto y comunicación para sus huéspedes. De un universo total de 250 se entrevistó a 53 como muestra en el trabajo.

El producto de las centrales telefónicas con enlaces tiene una tendencia secular, porque se mantiene estable en las diferentes épocas del año y presenta un crecimiento conforme se va dando a conocer las ventajas de este servicio. Se utilizan métodos de pronósticos de corto plazo, para la medición de este tipo de productos que son de promedio de medias móviles. Se obtuvo un pronóstico basado en el promedio de consumo telefónico de las empresas que gastan más de dos mil quetzales mensuales en cuatro, seis u ocho líneas telefónicas.

3.4 Metodología aplicada en la práctica

El presente trabajo presenta un enfoque cualitativo de las características propias de las empresas a ser estudiadas en este proyecto como una oportunidad de mercado a través de una solución integral de comunicación con la central telefónica con enlace E 1. Como referencia se realizó el proyecto con base al proceso planteado por Hernández Sampieri (2010) que a continuación se presenta:

- a) Idea.
- b) Planteamiento del problema.
- c) Inmersión en el campo.
- d) Concepción del diseño del estudio.
- e) Definición de la muestra.
- f) Recolección de datos.

- g) Análisis de datos.
- h) Interpretación de resultados.
- i) Presentación del informe.

3.4.1 Sujetos

El presente estudio se basó en la opinión de 53 personas que son los encargados de informática, tecnología, sistemas, compras, gerentes administrativos de hoteles medianos de la república de Guatemala que administran los costos de telecomunicaciones y la utilidad que pueden obtener por la prestación de este servicio a los huéspedes, además de la participación de la gerencia y consultores de venta de la empresa Systems Enterprise Guatemala como parte de la oferta en la solución telefónica a los usuarios empresariales.

3.4.2 Instrumentos

Se utilizaron herramientas para el acercamiento y conversación directa con el usuario administrador siendo a través de un cuestionario de siete preguntas. (Ver anexo 1).

3.4.3 Procedimiento

El procedimiento utilizado para el estudio se describe a continuación:

- a) Idea: esta etapa consistió en definir el tema a ser objeto en este estudio.
- b) Planteamiento del problema: se definió la oportunidad de mercado a investigar por lo que se reestructuró la idea original a través de la definición de objetivos, pregunta y justificación del estudio.
- c) Elaboración del marco teórico: consistió en definir las teorías, estudios, investigaciones de planes de comercialización de productos similares tanto internacional como localmente. Revisando y consultando la información permitió la extracción de todo la base de nuestro estudio en este marco.
- d) Se basó en la utilización del método descriptivo: basado en la observación, análisis y descripción de la investigación haciendo uso del método científico:

1. Indagación: cuando se recolectó la información con el gerente de ventas, consultores y clientes potenciales a través del instrumento del cuestionario (ver anexo 1).
 2. Demostración: comprobando los análisis a través de la investigación de campo.
 3. Exposición: en esta parte es en donde se utilizaron los procesos de conceptualización y generalización para la elaboración del informe durante este estudio.
-
- e) Para el procesamiento de muestreo y determinación de la muestra se hizo bajo los siguientes parámetro: muestreo probabilístico, porque cada uno de los doscientos cincuenta hoteles medianos tiene la misma probabilidad de ser entrevistados pero se utilizó una determinación aleatoria de cincuenta y tres hoteles.
 - f) Recolección de datos del estudio: se realizó a través del cuestionario de siete preguntas que se pasó a los gerentes y encargados de los hoteles medianos. Este cuestionario como instrumento de fuente de información fue revisado y ajustado para ser de utilidad en este estudio.
 - g) Análisis de la información: se procedió a tabular la información obtenida en los resultados de los cuestionarios encuestados.
 - h) Interpretación de los resultados: consistió en presentar los resultados de la información recolectada en los resultados de los cuestionarios integrándola y consensuando con los conceptos planteados en el marco teórico.
 - i) Elaboración del estudio: se realizó siguiendo la guía establecida por la Universidad Panamericana para la realización de la práctica empresarial dirigida PED.

Recursos:

- Humano: del investigador.
- Humano: de los encuestados del mercado meta.
- Humano: de los licenciados asesores del proyecto.
- Tecnológico: en una computadora para tabular la información.
- Tecnológico: en el servidor o planta telefónica de muestra en la relación al producto a ser vendido.

- De transporte: un vehículo particular liviano para poder realizar el estudio de campo.
- De papelería: con todo el material necesario para la elaboración del estudio.
- De materiales: que se convertirán en herramientas de trabajo durante el estudio.
- De libros: que serán la base teórica en el estudio.

Nota: estos recursos ya son existentes dentro de la empresa se tendrá la eficiencia de los mismos aumentando la productividad a través del plan de comercialización al colocar más centrales telefónicas en este nicho mercado.

Capítulo 4

4.1 Presentación de resultados

De acuerdo a los cálculos con la fórmula para determinar la muestra que se debía de hacer la investigación se llegó a los siguientes datos, tomando en cuenta con un nivel de confianza del 95%, un error del 12%, donde p y q .05 para cada uno, se tomó el tamaño de la muestra requerida de 250 total de hoteles medianos.

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

$$n=250$$

$$K= 1.96 (95\%)$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 250$$

$$e = 12\%$$

Con estos datos se calculó una muestra de 53 encuestas, por lo cual se entrevistaron a 53 hoteles medianos, para determinar significativamente la muestra poblacional.

Presentación de análisis estadístico

Ilustración No. 1

Tabla 1: Tabla de datos de la población, 53 hoteles medianos en la ciudad capital

Pregunta No.	VARIABLES	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa
1. ¿Cómo están sus costos telefónicos actuales?	Bajos	3	5%
	Normales	27	50%
	Altos	16	30%
	Muy altos	7	15%
2. ¿Su flujo mayor de llamada es?	Salientes	35	65%
	Entrantes	18	35%
3. ¿Cuenta con personal que utilice comunicación móvil constante?	Si	32	60%
	No	21	40%
4. ¿La empresa tiene que comunicarse con otras sucursales?	Si	24	45%
	No	29	55%
5. ¿Aceptaría una demostración de una planta con mejor tecnología y costo más bajo?	Si	40	75%
	No	13	25%
6. ¿Tiene la tecnología adecuada para ofrecer a sus clientes llamada simultánea?	Si	32	60%
	No	21	40%
7. ¿Su empresa estaría dispuesta a cambiar su planta telefónica por una que le permita tener costos más bajos?	Si	40	75%
	No	13	25%

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Muestreo y determinación

El muestreo es probabilístico porque cada uno de los doscientos cincuenta hoteles medianos tiene la misma probabilidad de ser entrevistados pero se efectuó una muestra que equivale a cincuenta y tres hoteles.

Medición e interpretación

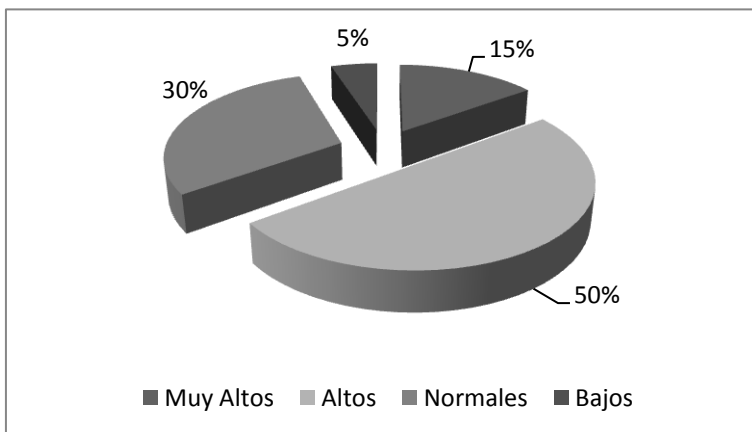
Para poder determinar la demanda potencial de este nuevo tipo de soluciones para hoteles medianos se partió de:

- Cuarenta de los hoteles entrevistados les interesa ahorrar en sus costos de llamadas.
- Dieciséis de los hoteles entrevistados indican que sus costos telefónicos son altos.
- Cuarenta de los hoteles entrevistados les gustaría una demostración del funcionamiento de la planta telefónica.
- Treinta y cinco de los hoteles entrevistados su flujo mayor es el de llamadas salientes.
- Dieciocho de los hoteles medianos entrevistados su tráfico de llamadas entrantes tienen el problema de que sus llamadas suenen ocupadas.

Presentación de resultados de preguntas cuestionario

Ilustración No. 2

Gráfica 1: Costos telefónicos actuales

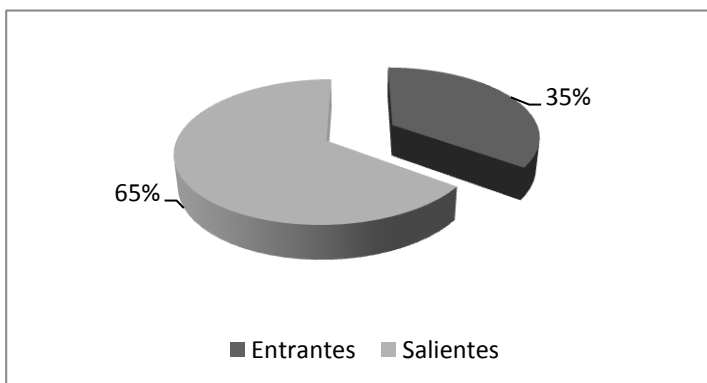


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Para los entrevistados sus costos son altos, por lo tanto, se puede considerar como mercado potencial.

Ilustración No. 3

Gráfica 2: Flujos de llamadas

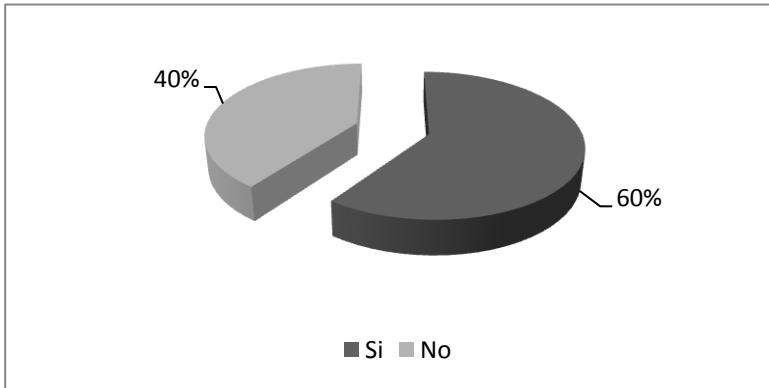


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Los entrevistados responden que su mayor flujo de llamadas es saliente.

Ilustración No. 4

Gráfica 3: Comunicación con personal móvil

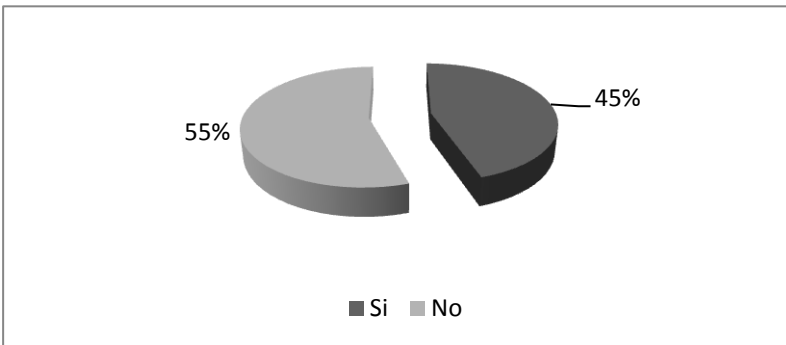


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

La mayoría de entrevistados responden que sí utilizan comunicación móvil fuera de oficina.

Ilustración No. 5

Gráfica 4: Necesita comunicación con otras sucursales

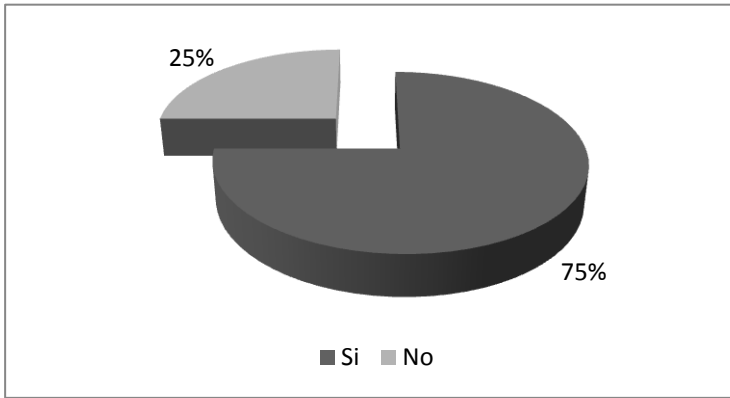


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Los hoteleros no tienen mucha comunicación con otras sucursales.

Ilustración No. 6

Gráfica 5: Demostración de la central telefónica

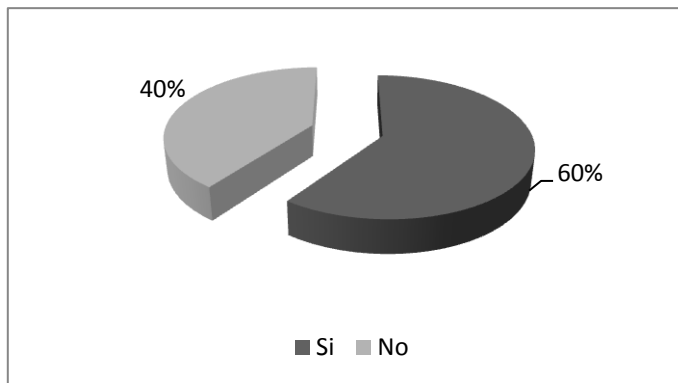


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Los hoteleros sí desean una demostración del funcionamiento de las plantas telefónicas.

Ilustración No. 7

Gráfica 6: Conferencias simultáneas

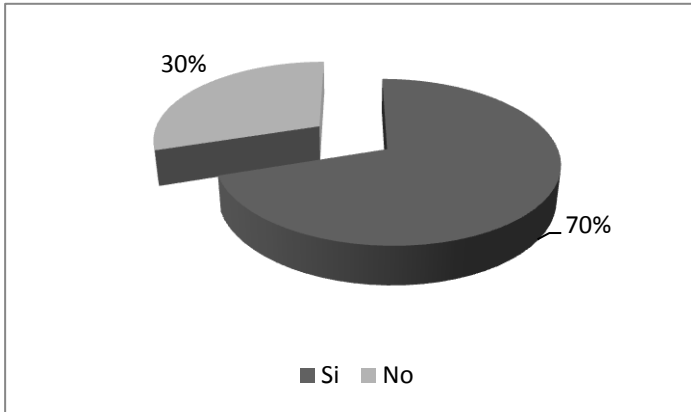


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

El servicio de llamadas en conferencia simultáneas, es importante para los hoteleros.

Ilustración No. 8

Gráfica 7: Nueva solución telefónica



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Los hoteleros sí están dispuestos a cambiar sus plantas telefónicas.

Capítulo 5

5.1. Análisis e interpretación de resultados

En el desarrollo de la encuesta, el mercadeo de las expectativas constituye una oportunidad de negocio. Contrastando con la definición teórica, la nueva central telefónica ofrece con tecnología los valores agregados y servicios que el usuario del sector hotelero experimenta con beneficios en costos.

La comercialización es la actividad que confiere al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado. En contraste con la encuesta, el proceso de comercialización de la central telefónica se lleva a cabo con un plan informativo para demostrar los beneficios de las nuevas tecnologías, hay que tomar en cuenta que el 65% de los encuestados expresa que su tráfico es mayor en llamadas salientes.

El plan de comercialización describe las actividades que se deben de realizar para lograr el posicionamiento de un producto en el mercado. En contraste, la empresa en la actualidad cuenta con un plan de comercialización al mercado en general pero no un plan específico hacia este mercado meta de hoteles medianos, por lo que la creación de este plan da una guía de acción para el equipo de ventas y su pronta ejecución.

Diagnóstico de mercado: significa que es necesario evaluar las acciones imperantes del mercado en que coloca sus productos. En la actualidad el diagnóstico de mercado de la empresa, dentro de su segmentación solo lo tienen definido entre clientes de gobierno y privados, por lo cual la clasificación del sector hotelero mediano se convierte en un nicho de mercado en el que se debe de trabajar un plan de comercialización específico. En la encuesta se enfoca en las variables de hoteles citadinos y rurales que conforman la república de Guatemala y conductas de compra según la infraestructura de la administración de los mismos analizados dentro del marco trabajado.

Las empresas deben conocer las acciones emprendidas por la competencia en los rubros comerciales en los que operan, para poder contrarrestarlas y no perder su posición en el mercado.

La competencia tiene tecnología convencional instalada por lo que la innovación con ahorro será la principal carta de presentación por las necesidades detectadas en las encuestas.

“Mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Kotler, 2013). En lo encontrado en la empresa, la mezcla de mercadotecnia son los medios que se utilizarán para hacer llevar el concepto de la central telefónica a los encargados de tecnología o administradores de los hoteles medianos de la república de Guatemala.

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” (Michael D. Hartline, 2006). En la actualidad la empresa vende la central telefónica definiendo su precio con su valor de costo de fabricación, más el margen del representante local incluyendo impuestos locales completos con lo que con un precio competitivo se presentará ante los hoteles medianos el mercado meta objeto de este estudio. Al presentar un precio competitivo con el plus del ahorro en el costo de las llamadas según la encuesta, será el punto clave para el 50% de los encuestados que considera sus costos telefónicos actuales altos.

“Un canal de distribución está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, en la medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial” (Kotler, 2013). En caso de comercialización local de la central telefónica, la empresa representante es el canal único de distribución en el país con su equipo de consultores de venta, planteará una solución a los hoteles medianos de la mano del enlace digital, pegándose a la infraestructura del hotel reutilizando equipos analógicos y red de cableado preexistente interna. La oportunidad radica en que el 75% de los encuestados estaría dispuesto a aceptar una demostración del equipo con ahorro de llamadas de la central telefónica.

“Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”(OC Ferrell, 2,006). La empresa actualmente con la promoción de la central telefónica informa los beneficios de su instalación persuadiendo con el fin de influir en la decisión de compra según lo detectado en la

encuesta. Se debe de considerar factores importantes como el detectado por el 55% de los encuestados que tienen comunicación a otra sucursal o negocio del mismo grupo inversor propietario del establecimiento.

“La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (Kotler, 2013). En la empresa, la campaña de correos y citas pre programadas son su medio de publicidad para hacer conocer los beneficios de la solución de la central telefónica. Se debe explotar valores agregados importantes para los administradores como el detectado en la encuesta, que el 60% de los encuestados considera necesarias las conferencias de dos o más llamadas simultáneas.

“Merchandising es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva” (OC. Ferrell, 2006). La empresa hace actualmente merchandising con el equipo demo que se enseña a los administradores de los hoteles, o el catálogo digital de la solución de ahorro de llamadas con el nuevo enlace a través de la central telefónica. Todo esto se detectó en la encuesta que sería un detonante en la opción de conceder la cita para encaminar la decisión de compra, ya que el 75% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar su central telefónica con beneficios de mejores costos y más funciones.

La encuesta dio como resultado que el tráfico es más en llamadas salientes, por lo que los beneficios de la central telefónica como determinante del precio ayudará a la empresa a tener mejores costos en su tráfico de llamadas salientes que es el más significativo, además los esfuerzos de marketing estarán enfocados en este factor como punto fuerte en la decisión de compra porque del ahorro se pagará el nuevo equipo.

Por lo cual es necesaria la implementación de un plan de comercialización de la central telefónica con E1 para sector hotelero mediano de la república de Guatemala debido a su oportunidad de negocio confirmada con la demanda potencial detectada en el instrumento.

Conclusiones

1. Las centrales telefónicas son una tecnología que presenta una oportunidad de negocio, crecimiento con valores agregados y servicios ante el usuario de los servicios hoteleros si presentan todos sus beneficios además de la ampliación de los canales de comunicación a 30 líneas simultáneas.
2. Al conocer a través del cuestionario los tipos de líneas y servicios que usan los hoteles medianos podemos observar que la competencia tiene instaladas centrales telefónicas con tecnología anterior que delimita la operación actual de este tipo de negocios sin beneficios de equipos de recepción de enlaces digitales del operador telefónico.
3. La oportunidad de la mayor venta de las centrales telefónicas está desde el punto de vista del ahorro con los nuevos servicios con E1 o enlace digital ya que la mitad de los encuestados cree que sus costos actuales están muy altos por el momento y la inversión se pagará sola con el ahorro telefónico.
4. La implementación de un plan de comercialización permite canalizar mejor los recursos de la empresa para dirigirse a este nicho de mercado aprovechando la demanda potencial detectada con el instrumento.

Propuesta de plan de comercialización para centrales telefónicas con manejo de enlaces digitales E1 para hoteles medianos en la república de Guatemala

Introducción

La presente propuesta lleva el desarrollo de un plan de comercialización, donde se sugiere la aplicación de un análisis FODA para determinar la oportunidad del producto de las centrales telefónicas y determinar las variables significativas del mercado.

Un diagnóstico de mercado que permite determinar la situación actual del entorno empresarial de este segmento conociendo la segmentación del mercado con las principales variables de los tomadores de decisión en los hoteles medianos, clientes meta de este estudio.

Se hace un análisis de la competencia para conocer los principales actores de mercado con los cuales se disputará la opción de compra final ante los clientes meta.

Se hace un análisis de la mezcla de mercadotecnia donde se pondrá explotar los puntos a favor del producto, buscando tener un precio competitivo pero rentable para la empresa, definiendo el canal de distribución y las actividades promocionales con las que se presentará la propuesta ante el mercado meta de hoteles medianos de la república de Guatemala. Todo esto dejándolo como parámetro para su implementación en el departamento de ventas y mercadeo como un fundamento de trabajo para lograr mejores resultados, es decir mayores ventas o colocación de soluciones.

Justificación

El presente plan de comercialización de centrales telefónicas con E1 para hoteles medianos de la república de Guatemala, se basó en un fundamento para el uso correcto de los recursos de la empresa al considerar que la oportunidad de mercado se basará en el liderazgo y confiabilidad de la solución así como de la experiencia del equipo de ventas y técnico encaminado a la presentación de beneficios y cualidades de esta solución de la mano de un adecuado medio de financiamiento del lado de los operadores telefónicos buscando tener para este tipo de clientes una solución llave en mano que sea de manera rápida y fácil implementarlo para el nicho de mercado a ser objeto del estudio.

Los recursos mercadológicos de la empresa serán mejor encausados a través del plan de comercialización, así habrán más equipos colocados que redundará en un crecimiento de la base instalada para el soporte de repuestos y contratos de servicio venideros. Otro de los aspectos a considerar es que si el plan de comercialización al implementarlo se vuelve en la plataforma con la cual se atenderá con este tipo de solución a más nichos de mercado definiendo sus variables y peculiaridades, se tendrán más negocios y una mejor rentabilidad como departamento de ventas y mercadeo además de mejores utilidades para los socios de la empresa.

Toda la estructura del plan de comercialización permite definir bien el nicho mercado, identificar a los tomadores de decisiones dentro de las empresas, considerar a la competencia, analizar a fondo los factores de diferenciación del producto de las centrales telefónicas, así como manejar una estrategia corporativa bien definida de penetración de mercado que encaminará todas las acciones del equipo de ventas para su correcta implementación.

Objetivo general

Aprovechamiento en la empresa de la oportunidad de este nicho de mercado para la mayor colocación de equipos de la solución de la central telefónica con E1 que conllevan una mayor presencia de equipos complementarios de la solución, respaldo de repuestos y contratos de mantenimiento venideros a través de este plan de comercialización.

Objetivos específicos

1. La implementación del plan de comercialización como una réplica para el aprovechamiento de otros nichos de mercado a atacar con las soluciones a definir con esta visión gerencial.
2. Comparar precios y beneficios del producto, con relación a los competidores definiendo las estrategias corporativas de penetración de mercado.
3. Eficiencia en el uso de los recursos mercadológicos de la empresa así como de la visión a transmitir al departamento de ventas para poder tener un plan de trabajo que permita obtener mayor colocación de equipos en un tiempo determinado para satisfacer a la demanda de ahorro de las empresas con nuevas tecnologías.

Desarrollo de la propuesta

Análisis F.O.D.A. del plan de comercialización de la central con E1

Este análisis ayuda a plantear las principales variables empresariales que definen las estrategias del plan de comercialización para el producto según la situación actual del mercado meta a trabajar.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Acceso a la importación de las centrales telefónicas con tecnología probada en Alemania.</p> <p>Precio accesible a los compradores.</p> <p>Personal de ventas calificado en la comercialización de dichas soluciones.</p> <p>Personal técnico calificado en la instalación y mantenimiento de los equipos dentro de las empresas.</p>	<p>El proyecto de comercialización está ubicado en un área relativamente limitada de mercado conocido por los vendedores de zonas actuales.</p> <p>Apoyo por parte de los operadores al impulsar esta figura de comunicación para los hoteles.</p> <p>Posicionar el producto como una opción para lograr el ahorro en sus llamadas telefónicas.</p> <p>La competencia solo se enfoca en clientes empresariales grandes, por lo que la ventaja competitiva estará en el enfoque por nichos.</p>	<p>Poco apoyo publicitario en medios empresariales específicos para dar a conocer esta nueva solución.</p> <p>Poco conocimiento de la tecnología por parte de los encargados de la toma de decisiones en los hoteles medianos.</p> <p>La capacidad de distribución se da únicamente con el proceso de venta personal.</p> <p>Falta de conocimiento de estrategias de mercadeo para largo plazo.</p>	<p>Cantidad de empresas que distribuyen centrales telefónicas de otras marcas.</p> <p>Posicionamiento de servicios digitales IP complementarios que confunden el concepto del enlace digital E1 (30 canales de comunicación simultánea a costo de tarifa mayorista por minuto).</p>

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2014.

Diagnóstico de mercado

Se basó a través del establecimiento de análisis de la situación actual del entorno y las personas que influirán en la compra y cómo se puede atacar dicho nicho de mercado enfocando los esfuerzos y recursos en lograrlo. El cliente objetivo es el usuario empresarial que utiliza los servicios de un PBX telefónico a través de una plata telefónica definido dentro de la base de la segmentación de mercado posteriormente mencionada en este estudio.

Se debe de tomar en cuenta los siguientes factores humanos empresariales que influyen como base la segmentación de mercados propuesta en este estudio:

Ilustración No. 9

Tabla 2: Bases para la segmentación de los mercados empresariales

DEMOGRÁFICAS
<i>Industria:</i> ¿Hacia qué industrias que compran este producto deberemos enfocarnos?
<i>Tamaño de la compañía:</i> ¿Qué tamaño deben tener las compañías hacia las que nos enfocaremos?
<i>Ubicación:</i> ¿Hacia qué áreas geográficas deberemos enfocarnos?
VARIABLES OPERATIVAS
<i>Tecnología:</i> ¿Hacia qué tecnologías de clientes deberemos enfocarnos?
<i>Situación de usuario/no usuario:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia usuarios intensivos, medios u ocasionales, o hacia no usuarios?
<i>Capacidades de los clientes:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia clientes que necesitan muchos servicios o pocos servicios?
ESTRATEGIAS DE COMPRA
<i>Organización de la función de compra:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia compañías con organizaciones de compras altamente centralizadas o descentralizadas?
<i>Estructura del poder:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia compañías que están dominadas por la ingeniería, las finanzas o el marketing?
<i>Naturaleza de las relaciones existentes:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia las compañías con las que ya tenemos firmes relaciones o simplemente ir tras las compañías más deseables?
<i>Políticas de compra generales:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia compañías que prefieren arrendamiento?, ¿contratos de servicio?, ¿compras de sistemas?, ¿licitaciones selladas?
<i>Criterios de compra:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia compañías que buscan calidad?, ¿servicio?, ¿precio?
FACTORES SITUACIONALES
<i>Urgencia:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia compañías que necesiten entrega o servicio rápido?
<i>Aplicación específica:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas sus aplicaciones?
<i>Tamaño del pedido:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia pedidos grandes o pequeños?
CARACTERÍSTICAS PERSONALES
<i>Similitud comprador-vendedor:</i> ¿Deberemos concentrarnos en compañías cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?
<i>Actitudes hacia el riesgo:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia los clientes que se arriesgan o los que evitan los riesgos?
<i>Lealtad:</i> ¿Deberemos enfocarnos hacia las compañías que muestran mucha lealtad hacia sus proveedores?

Fuente: Adaptado de Thomas V. Bonoma y Benson P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983). Vea también John Berrigan y Carl Finkbeiner, *Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business* (Nueva York: Harper-Business, 1992).

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE

GEOGRÁFICA

Región República de Guatemala

Tamaño de la región 250 hoteles medianos

Densidad Urbana

DEMOGRÁFICA

Edad de los encargados De 30 -55 años.

de toma decisión hoteles medianos

Ingresos del hotel Q1, 000.00 en adelante diarios.

Ocupación de los encargados Propietarios o administradores.

de toma decisión hoteles medianos Comerciantes, profesionales y peritos contadores.

Educación Título medio, título profesional.

Raza ladinos, indígenas, garífunas y extranjeros.

PSICOGRÁFICAS

Estilo de vida Trabajadores.

Personalidad Todo tipo.

CONDUCTUALES

Ocasión de compra Ocasiones normales.

Beneficios pretendidos	Calidad y economía.
Grado del usuario	No usuarios, usuarios potenciales.
Grado de conocimiento	no conocimiento, no informado, pero con intenciones de comprar lo que le ayude ahorrar.
Actitud ante el producto	Positiva y entusiasta.

Análisis de la competencia.

Las marcas de competencia que tiene actualmente las centrales telefónicas son para clientes grandes:

- Panasonic, Erickson, NEC, Avaya, Alcatel, Samsung, Mi Tel, Cisco, 3com y Asterisk.

Análisis de la mezcla de mercadotecnia.

a. PRODUCTO

Central telefónica Hi Path 1100 Siemens con capacidad inicial de doce extensiones ampliables a cincuenta extensiones, con un enlace E1 y ocho líneas convencionales.

Las características del producto son:

- Marca: - Siemens Hi Path 1100 –
- Empaque: Caja de cartón con sus protectores de duroport.
- Etiqueta: Sticker de la marca y modelo con código de barra

b. PRECIO

Las estrategias de precios para las centrales telefónicas con enlace E11150 - es la siguiente:

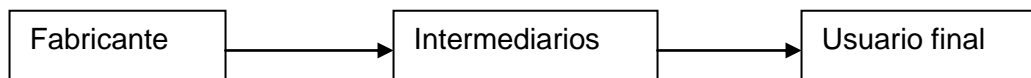
1. Determinación de precios de penetración en el mercado:

- Para 18 extensiones: Rango de Q (14,000.00 - 16,500.00)
- Para 30 extensiones : Rango de Q (19,000 - 28,000.00)
- Para 50 extensiones: Rango de Q (30,000 –39,000.00)

El financiamiento definido será con el operador con una solución llave en mano al integrarlo al contrato de servicio digital del E1 para armar un concepto todo en uno ante las empresas, otras en leasing o arrendamiento con opción a compra y algunos clientes piden la facilidad de compra a través de visa cuotas aunque siempre contemple algún recargo. Incrementando las ventas por la prospección y oferta de reducción de precios por tiempo limitado en la central telefónica por la variable de precio de introducción por dos meses.

c. DISTRIBUCION

El canal de distribución propuesto para la comercialización del producto es el siguiente:



Intermediarios: Empresa de comercialización o representante del país local Guatemala a través de sus consultores de venta para encaminar la negociación.

Estrategias de cobertura de mercado:

- ✓ Distribución selectiva: Se debe realizar al inicio el uso de esta estrategia en lo que se logra una producción adecuada de las negociaciones para satisfacer los enfoques de venta que la empresa debe de tener. Los enfoques de venta que la empresa debe atender son los siguientes:
 - Hoteles medianos en la ciudad: mercado meta.
 - Hoteles medianos en los departamentos: mercado futuro.

d. PROMOCION

1. Publicidad: Se debe de utilizar la publicidad para dar a conocer la marca del producto, las ventajas competitivas que tiene el mismo. El medio publicitario aconsejable es el correo electrónico y la información que se puede proporcionar por este medio a los encargados de tecnología en los hoteles medianos, como videos testimoniales de la solución aplicada a una empresa del medio nacional, así como presentaciones web del software de tarificación como medio de control del tráfico.
2. Promoción de ventas: Para motivar al consumo del producto, así como para lograr el desplazamiento de mayores cantidades de este, la promoción de ventas que se implementará al principio es la de dar un porcentaje de comisión alto los agentes de ventas en la colocación de la solución en los hoteles medianos. Ejemplo en la presentación de 50 extensiones un diez % más de comisión por la colocación de la central telefónica con esta capacidad.
3. Ventas personales: La estrategia de ventas personales a implementar es la de representante ventas a grupo objetivo, en la cual el representante debe de presentar los beneficios y ventajas de la utilización de la central telefónica, de igual manera la forma adecuada de utilizarla encaminando al cierre del negocio con frases como: cuando le instalamos su nueva central telefónica señor administrador.
4. Merchandising: Para apoyar a la estrategia de ventas personales, se deben de preparar maletas para la demostración de la solución para que los clientes puedan conocer los beneficios del producto. También mandar a elaborar trifoliales para repartirlos entre los distintos integrantes del mercado objetivo.

Estrategias corporativas.

✓ Estrategia de crecimiento:

- Penetración del mercado: Esta se logrará con la implementación de las diferentes acciones promocionales, con el objetivo final de incrementar la venta de las centrales telefónicas Hi Path 1100 con E1 en el mercado objetivo actual de la mano de los operadores ofreciendo financiamientos accesibles con soluciones llave en mano como lo manejan los operadores con los celulares y sus tendencias evolutivas como valores agregados para las empresas hoteleras medianas suscriptoras. Con una estrategia de expansión de mercado comenzando con los clientes de la ciudad y posteriormente avanzando con los departamentales según el establecimiento de rutas con los consultores de ventas encargados de cada territorio.

Evaluar la implementación del HI Path 1150, a manera que se indique la factibilidad y rentabilidad de contar con este servidor de centrales telefónicas, dando a conocer las ventajas competitivas de tecnología y financieras como punto central en las presentaciones audiovisuales para los tomadores de decisiones dentro de los hoteles medianos. La herramienta utilizada que permite determinar la oportunidad por nichos es la matriz BCA del Boston Consulting Group donde se visualiza el producto estrella para partir de allí a la creación de estrategias de penetración de mercado y posicionamiento.

Plan de trabajo

Este se lleva a cabo por parte del gerente de ventas, con los consultores segmentados por territorio en el cual visitarán a sus clientes meta en un periodo de tiempo de cinco meses programando sus visitas en el planificador semanal para cumplir con las mismas.

Al aprovechar el conocimiento de los territorios de cada consultor se tomará en cuenta los factores demográficos de las diferentes zonas del país así como de sus costumbres y tradiciones.

El proceso de citas será coordinado por la secretaria de ventas desde la oficina confirmando las citas con los encargados de los hoteles actualizando la base de datos, encaminando las negociaciones con un correo inicial a los clientes o bien con un brochure con carta de presentación de la empresa previamente a la cita.

Ilustración No. 10

Tabla 3: Rol de actividades y responsables

Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Tiempo Necesario
Medición, ejecución y control del plan de comercialización.	Gerencia ventas	02/01/2015	5 meses
Proceso de citas y prospección inicial.	Secretaria de ventas	02/01/2015	2.5 meses
Acercamiento determinación necesidades Cierres.	Consultores ventas	02/01/2015	5 meses
Proceso administrativos créditos, leasing e implementación de la solución con área técnica y montajes.	Secretaria de ventas	02/01/2015	7 meses

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2,014.

El posicionamiento de la marca a través de afiches publicitarios tanto impresos, por correo electrónico, video testimoniales de empresas con esta solución ya instalada, equipo demo de la

central con sus teléfonos máster o auxiliares, presentación web del software de tarificación de llamadas como parte del merchandising o bien a través de productos promocionales (ejemplo pequeñas agendas con el nombre de la marca y el producto específico a promover ante el mercado Hi Path 1100.)

La presentación como parte del proceso de promoción ante el cliente por parte de los consultores como canal directo de distribución describiendo la nueva central telefónica ante el cliente cubrirá el siguiente esquema AIDA:

A) Acercamiento: presentación del consultor, con su tarjeta de presentación anotando en su agenda de clientes los principales datos de los encargados del hotel (teléfono, correo electrónico, dirección del establecimiento).

D) Interés: a través de preguntas el consultor sondeará las necesidades de comunicación del hotel escuchando al cliente, determinando el número de líneas actuales, el consumo promedio, el modo de confirmar sus reservaciones telefónicamente entre otros detalles.

D) Deseo: a través de un esquema de presentación de beneficios de la nueva tecnología de la central con un brochure informativo tanto impreso, como en digital al correo del cliente fomentando el deseo de ahorrar con la aplicación en las llamadas además de los valores agregados de conectividad y disponibilidad de canales de comunicación.

A) Acción: a través de la propuesta económica, precio de penetración de mercado con planes de financiamiento que faciliten la inversión y decisión del cliente. Se trabajarán soluciones de llave en mano con los operadores además de leasing y visa cuotas.

La secretaria de ventas ayudará en el proceso administrativo de los créditos en leasing o visa cuotas. Además encaminará los formatos con el operador de contratos para el establecimiento de soluciones de llave en mano así como de trasladar al área técnica los datos de la infraestructura del cliente actualmente para su futura instalación de la central telefónica.

En el plan de trabajo se hace énfasis en la segmentación por zonas de los consultores aprovechando el conocimiento de rutas y territorios de los mismos así como la detección de alguna nueva empresa de este sector de reciente apertura.

El número de citas a la semana deberá estar en un promedio de quince tomando en cuenta que los consultores cubrirán siempre sus territorios con otros tipos de industria así como otras de sus citas previamente establecidas. Con estos promedios se podrán cubrir en cuatro meses las visitas al mercado meta, en el proceso de seguimiento intervendrán el consultor para buscar el cierre de la venta, la secretaria de ventas para finiquitar las figuras de financiamiento y el gerente de ventas para cerrar a los clientes de condiciones especiales.

El factor de estrategia corporativa de penetración de mercado será de tiempo limitado buscando el cierre con el cliente en un tiempo corto, es decir, un par de meses por precio de introducción limitado fomentando que el ahorro de la solución de la central telefónica cubrirá su inversión desde el primer día y se pagará sola con el ahorro en las llamadas, facilitando controles y la tarificación con software de su tráfico telefónico. Como ejemplo de nuestra estrategia de publicidad todo se centrara en un slogan mas llamadas para su empresa no sonare ocupado y estaré generando más ingresos.

El slogan se presentara en afiches, e mails, banner de presentación cuando se hagan presentaciones a los encargados de los hoteles y la maleta demo para que interactúen con el teléfono máster de la recepción entre otros.

La creación de bonificaciones especiales a los consultores para promover el sistemas de ventas personales los enfocará primero en los clientes más grandes dentro del mercado meta pasando a los medianos terminando con los pequeños haciendo una técnica de barrido para encaminar negocios y cierres rentables para la empresa.

El proceso será continuo y diario por lo que la motivación como herramienta de trabajo será por parte del gerente de ventas el empuje que lleve a la consecución de buenos resultados.

El pronóstico de ventas será de una manera cualitativa interna siendo una herramienta de control lo revisara continuamente y participara en el proceso de consecución de cierres el gerente de ventas para lograr el objetivo de participación de mercado en 6 meses, como un formato de trabajo a través de los reportes semanales buscara la rapidez en las labores de los consultores de venta. Se convertirá en un método para poder atacar otros nichos de mercado con este tipo de solución.

Presupuesto de plan de comercialización

Se tendrá contemplado reuniones entre las gerencias para el plan de comercialización donde se presupuestará la cantidad de quinientos quetzales.

También se reunirán gerencia y consultores de venta a definir su plan de acción para atacar el mercado meta. Para estas reuniones se presupuesta la cantidad de ochocientos quetzales.

Impresión de brochure con beneficios de la central telefónica en su comunicación actual y esperada como resultado de la nueva solución ante clientes meta tendrá un costo de seiscientos quetzales. Potenciando a través de la mezcla de mercadeo una solución de comunicación con mejores costos y mayores valores agregados de comunicación para las empresas.

Ilustración No. 11

Tabla 4: Presupuesto financiero de plan de comercialización

Actividad	Monto
Reuniones de planeación de plan de comercialización	
entre gerencias de la empresa	Q500
Reunión de definición del plan de acción a seguir con los	
consultores de venta	Q800
Impresión de brochure de beneficios a los clientes meta	Q600
Total inversión para aplicar el plan de comercialización	Q1,900

Fuente: Elaboración propia, 2014

Nota 1: el personal a ejecutarlo es el equipo de ventas de la empresa con las herramientas de trabajo existentes aprovechando también medios de merchandising como el equipo demo, presentaciones digitales web del software de tarificación de llamadas y videos testimoniales.

Nota 2: se contará con los recursos de depreciación y gasolina, este nicho de mercado se encuentra en las rutas de consultores de venta por zona de la empresa.

Nota 3: la propuesta se pondrá en marcha en un periodo de 6 meses en los cuales se lograra un acercamiento, detección de necesidades, cierres de negocio, aprobación de expedientes y puesta en marcha de la solución.

Nota 4: la empresa obtendrá un plan chasis o formato de ventas para atacar otros nichos de mercado con la central telefonía con E1 para ampliar su cartera de negocios y clientes reales ejemplo en otro nicho como sanatorios, colegios, entre otros.

Beneficios esperados

El atacar por nichos de mercado permite encaminar mejor los recursos de la empresa para colocar el producto más rápidamente.

Al tener definidas las estrategias de venta los consultores se dirigen hacia planes de acción concretos en busca de resultados.

El gerente de esta área tendrá mejor control de las actividades como de los resultados al encaminar sus actividades previamente con su planificación semanal para emitir reportes mensuales.

Tener atractivos planes de financiamiento como soluciones de llave en mano con los operadores que faciliten el proceso de toma de decisión como de ejecución de los clientes.

El aprovechamiento del tiempo para la agenda de trabajo de los consultores.

Presentar el producto a un mercado meta en un periodo de tiempo determinado buscando su pronta colocación y posicionamiento.

Referencias Bibliográficas

1. Ricardo Fernández, 2004, Manual Elaboración de un plan de Marketing, Quinta Edición, México D.F, Editorial Thompson
2. OC. Ferrell, Michael D. Hartline, 2006, Estrategias de Marketing, Tercera Edición, México D.F., Editorial Thompson.
3. Charles D. Brennan Jr., 2008, Preguntas que Cierran una Venta, Primera Edición, Bogotá Colombia, Grupo Editorial Norma.
4. Guía Metodológica Trabajo del Tema UPANA, 2014 Manual de Estilo UPANA.
5. Rolando Arellano, 2005, Marketing un Enfoque de América Latina, Quinta Edición, México, D.F., Grupo Editorial Mcgraw Hill.
6. Louis W Stern, Adel El-Ansary, Anne T Coughla, 2,008, Canales de Comercialización, Sexta Edición, Madrid España, Grupo Editorial Prentice Hall S.R.L.
7. Autores Varios, 2014, Revista del INGUAT, 2014, Tercera Edición, Editorial Interna, Guatemala C.A.
8. Ronald Pérez, 2011, Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Impregua S.A., Guatemala C.A.
9. Autores Varios, 2014, Anuario SEN Guatemala
10. Philip Kotler, 2013, Fundamentos de Marketing, Onceava Edición, Editorial Pearson, México D.F.

Anexos

Anexo 1 Cuestionario



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

PED Plan ACA 2014

Datos Generales:

Establecimiento: _____

Dirección: _____

Número de Usuarios Telefónicos Fijos: _____

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el propósito de recolectar información que servirá con fines de estudio, acerca de centrales telefónicas y la mejora en la tarifa de llamadas telefónicas.

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas que son importantes para la investigación, por lo que agradecería contestar con la respuesta que usted considera más adecuado a su criterio marque con una X. La respuesta que considera correcta.

1) ¿Cómo son sus costos actuales telefónicos?

Bajos Normales Altos Muy Altos

2) ¿Su flujo mayor de llamada es?

Salientes Entrantes

3) ¿Cuenta con personal móvil que necesite mantenerse comunicando constantemente?

Si No

4) ¿La empresa tiene que mantenerse comunicando con otras sucursales?

Si No

5) ¿Aceptaría una demostración de una planta con mejor tecnología y costo más bajo?

Si No

6) ¿Tiene la tecnología adecuada para ofrecer a sus clientes llamada simultánea?

Si No

7) ¿Su empresa estaría dispuesta a cambiar su planta telefónica por una que le permita tener costos más bajos?

Si No

GRACIAS, POR SU AMABLE COLABORACION

Anexo 2 Cronograma de Actividades

Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Entrevista al gerente de proyectos / ventas												
Entrevista a los consultores y equipo de ventas												
Formato y definición del instrumento de investigación												
Encuestas a hoteles medianos de la ciudad de Guatemala												
Encuestas a hoteles medianos del departamento de Guatemala												
Encuesta aleatoria a hoteles departamentales												
Elaboración del Plan de Comercialización												
Elaboración de Estrategias Corporativas sugeridas												

Fuente Elaboración propia, noviembre 2,014.