

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

PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRAS DE LOS USUARIOS
DE LAS EMPRESAS DE TELÉFONOS CELULARES
TESIS DE GRADO

OMAR ROMEO LOPEZ FELIX
CARNET 990411-80

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRAS DE LOS USUARIOS
DE LAS EMPRESAS DE TELÉFONOS CELULARES

TESIS DE GRADO

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

POR

OMAR ROMEO LOPEZ FELIX

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, AGOSTO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ANA DEL CARMEN LOPEZ DE LEON

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA

LIC. OVIDIO GILBERTO ALEGRÍA AMÉZQUITA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 24 de enero del 2007

Lic.
Roberto Mazariegos.
Coordinador de la Facultad de
Ciencias Económicas
Universidad Rafael Landívar

Estimado Lic. Mazariegos

Atentamente me dirijo a usted para comunicarle que de acuerdo a la notificación No. CEYE/073/2006, de fecha 24 de julio del 2006, procedí a asesorar la tesis titulada "Promoción de Ventas y su Impacto en la decisión de Compra de los Usuarios de las Empresas de Teléfonos Celulares, del estudiante Omar Romeo López Félix con carné No.99041180, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

He concluido, a mi juicio, que la tesis ha llenado los requerimientos de un trabajo de investigación científica, con diseño descriptivo y cumple con los requisitos señalados por la Universidad Rafael Landívar.

Al agradecer la atención que se sirva prestar a la presente, aprovecho para suscribirme de usted muy respetuosamente,

Licda. Ana del Carmen López
Asesora de Tesis

Licda. Ana del Carmen López
MERCADOLÓGICA
Colegiado No. 9093



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01387-2010

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante OMAR ROMEO LOPEZ FELIX, Carnet 990411-80 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 011-2010 de fecha 8 de enero de 2010, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRAS DE LOS
USUARIOS DE LAS EMPRESAS DE TELÉFONOS CELULARES

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de agosto del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

A Dios:

Por todas las bendiciones que he recibido de Él y por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

Dedicatoria

A mis Padres: Por el amor, ejemplo y apoyo incondicional que me han dado, no solo durante mis estudios sino en toda mi vida.

A mis Hermanos: Por ser parte de mi vida y apoyarme cuando lo he necesitado.

A mis Amigos: Con todo mi cariño

A cada uno de los que me apoyaron para concluir esta tesis.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	19
1.2.1 Promoción de ventas.....	19
1.2.2 Decisión de Compra de los Usuarios.....	27
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	38
2.1 Objetivos.....	39
2.1.1 Objetivo General.....	39
2.1.2 Objetivos Específicos.....	39
2.2 Hipótesis.....	39
2.2.1 Hipótesis Alternativa.....	39
2.2.2 Hipótesis Nula.....	39
2.3 Variables e Indicadores.....	40
2.3.1 Promoción de Ventas.....	40
2.3.2 Decisión de Compra.....	40
2.4 Alcances y Limites.....	41
2.5 Aporte.....	41
III MÉTODO.....	42
3.1 Sujetos.....	42
3.2 Población y Muestra.....	42
3.3 Instrumento.....	42
3.4 Procedimiento.....	42
3.5 Diseño.....	44
3.6 Metodología Estadística.....	44

IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1	Cuestionario dirigido a Gerentes de las empresas que prestan el servicio de Teléfonos Celulares en la ciudad de Quetzaltenango.....	46
4.2	Cuestionario dirigido a los usuarios de las empresas que prestan el servicio de Teléfonos Celulares en la ciudad de Quetzaltenango.....	60
V	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	84
VI	CONCLUSIONES.....	95
VII	RECOMENDACIONES.....	97
VIII	BIBLIOGRAFÍA.....	99
IX	ANEXOS.....	101

Resumen

La presente tesis trata de las promociones de venta y su impacto en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares, en la ciudad de Quetzaltenango, para ello se investigaron los tipos de promoción de ventas que se utilizan en el medio, así como los factores que influyen en la decisión de compra y como es el proceso de decisión de compra, de tal manera se logro establecer una relación entre estas 2 variables y se analizó el impacto de estas en los usuarios de las empresas de teléfonos celulares. Se determinó qué promociones de ventas son las que más utilizan las empresas de teléfonos celulares y se verificó los factores que rodean la decisión de compra, todo ello para comprobar si las promociones de venta tiene un impacto positivo o negativo en la decisión de compras. Por tal motivo se trabajó con los gerentes de las agencias que están establecidas en la ciudad de Quetzaltenango y con los usuarios de estas empresas, realizando previo a ello un sondeo para identificar a las empresas que son Claro, Tigo y Movistar, se les presentó un cuestionario estructurado a los gerentes quienes la respondieron. A su vez, se sacó una muestra de 166 usuarios de un universo total de 104,000 en la ciudad de Quetzaltenango y se les presentó de igual manera un cuestionario estructurado para la correcta obtención de la información y su debido análisis. Como resultado de esta investigación descriptiva se concluye que las promociones de venta realmente motivan a los usuarios a tomar una decisión de compra y las que más éxito han tenido son las de doble saldo. Se estableció que los factores que rodean a la decisión de compra de los usuarios son los culturales, personales, psicológicos y sociales, Las promociones de venta son funcionales en todo tiempo por ello se recomienda desarrollar un plan de promociones de venta y aplicarlas en diferentes épocas del año, por ello se recomienda en esta investigación realizar un plan de promociones de venta para las festividades de Semana Santa y Bono 14.

INTRODUCCIÓN

En Guatemala debido a la globalización y a la apertura de nuevos mercados, los consumidores son los más beneficiados cuando existe competencia y ésta se incrementa día a día, debido a que los consumidores son más selectivos y exigentes. Para las empresas que prestan el servicio de Telefonía Celular, es muy importante la actividad de promoción de ventas ya que con estas se logra influenciar en la decisión de compra del consumidor.

Cada día se encuentran en los distintos medios de comunicación, como televisión, radio, periódico, centros comerciales o en importantes puntos de afluencia de personas, las promociones de venta, como viajes, sorteos, regalos, descuentos, entre otros; todo con el objetivo de lograr la adhesión del comprador hacia el producto o marca, e influir en la decisión de compra.

Por ello es importante analizar estos temas y la trascendencia que tienen dentro del medio nacional, en especial en el medio local, donde el comercio experimenta un proceso de apertura económica, por consecuencia el establecimiento de las empresas de telefonía celular en la ciudad de Quetzaltenango, en respuesta a una demanda creciente, que surgió hace ya varios años atrás. Estas empresas ya establecidas son: Claro, Tigo y Movistar, y para aumentar la cantidad usuarios, necesita de una práctica administrativa, como el Marketing que le permita la adecuada operación para aumentar utilidades, empleando para esto de herramientas como un plan de promoción de ventas, donde se desarrollen estrategias para alcanzar los objetivos trazados.

El presente estudio sobre la Promoción de Ventas y su Impacto en la Decisión de Compra, en las Empresas de Teléfonos Celulares, tiene como objetivo determinar el impacto de la promoción de ventas en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares, como un aporte para la empresas de teléfonos

celulares, investigadores y estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Rafael Landívar.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Contextual

Quetzaltenango conocida también como Xelajú o Xela. Es la segunda ciudad más importante de Guatemala al tener un alto nivel económico y de producción, siendo considerada actualmente como una de las principales ciudades de Guatemala por la actividad industrial y comercial que en ella se desarrolla. Así mismo Quetzaltenango cuenta con diversos centros educativos, así como algunas de las universidades más reconocidas de Guatemala, al ser la ciudad con la mayor cantidad de centros educativos por habitante, debido, entre otros aspectos, a su estratégica ubicación, ya que la mayoría de sus estudiantes no son de Quetzaltenango, sino de ciudades y poblaciones que se ubican en promedio a 1.5 horas de ésta ciudad. La población fija de la ciudad y municipio de Quetzaltenango es de aproximadamente 125,000 habitantes. Es la capital del departamento de Quetzaltenango, que tiene 1.953 km², equivalentes al 1,8% del territorio nacional. A nivel departamental el 60,57% de la población es indígena, porcentaje superior al observado a nivel nacional (41,9%); predomina el grupo étnico k'iche' y Mám. Se habla español, idioma oficial, pero también se habla quiché y mám. Es importante señalar que muchas de las mujeres indígenas jóvenes ya no visten sus trajes regionales (típicos).

- Empresas de teléfonos celulares

Son todas las empresas que prestan el servicio de telefonía celular. La Ley general de Telecomunicaciones de 1996, crea la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) como órgano regulador separado, introduce competencia en los servicios de telefonía local y de larga distancia y previó la venta de Guatel. Las funciones que desarrolla son: La aprobación de tarifas, asignación de frecuencias, otorgamiento de licencias, administrar el plan nacional de numeración, administración del Registro de Telecomunicaciones, regulador radioeléctrico; además de imponer sanciones a las empresas que prestan servicios de Telecomunicaciones cuando corresponda.

La Ley de Telecomunicaciones de 1996 requiere que todas las licencias para operar frecuencias en las que hay más de dos solicitantes, se resuelvan mediante subasta,

dividiéndose los ingresos entre el fondo de desarrollo de Telefonía de Guatemala y la Superintendencia de Telecomunicaciones. En Guatemala se emplea la “Ronda Múltiple” desde la primera subasta, en junio de 1997. A pesar que la SIT es el órgano regulador de las telecomunicaciones, no se involucra en el control de tarifas, cobertura, servicio que prestan las empresas, ya que consideran que el único regulador en este caso es el mercado y por tanto la competencia.

- Telefonía móvil en la actualidad

Revista Estrategia de Negocios, marzo 2006, nos dice que la Telefonía Móvil, es el servicio público vía radio, que permite a sus usuarios originar y recibir llamadas utilizando teléfonos móviles, con la ventaja de no estar conectados directamente a un cable. El proceso de privatización fue difícil. No fue sino hasta noviembre del 2001 que Telmex pagó US\$452 millones al Gobierno de Guatemala por un 84% de participación en Telgua, la empresa dominante del mercado, con control de la telefonía fija, celular y servicios de Internet.

Hay ocho firmas autorizadas para prestar el servicio: Telgua, Movistar, Tigo, World Exchange, Unitel, AT&T, DNA y Cybernet. Sin embargo, para prestar el servicio de prescripción hay solamente 3 que poseen una red de más de 10 mil usuarios: Telgua (Claro), Tigo y Movistar más que un privilegio, el uso de teléfonos celulares se ha extendido en nuestro país como una fuerte necesidad. La demanda ha sido tan fuerte que incluso hemos migrado a 8 dígitos para asegurar el crecimiento del mercado en los próximos años.

- La telefonía móvil en Guatemala

- Tigo

Revista Phone Comcel, noviembre 2000, nos comenta que Millcom International Cellular (MIC), es una empresa establecida en Luxemburgo, proveedora líder de servicios de Telefonía Móvil en 21 países de los 5 continentes, decidió invertir en Guatemala, al ver que el país representaba un mercado potencial.

Fue así como directivos de MIC, llegaron a finales del año de 1980 a Guatemala para formar Comunicaciones Celulares, S.A., Comcel, una compañía que ofreciera a los guatemaltecos una gama de servicios de comunicación en Telefonía Móvil y al mismo tiempo, complementar los servicios de telefonía convencional. Para ello se realizó un estudio de mercado con estrategias de tipo diferenciado del tipo de mercado que podría representar Guatemala. En un principio de la era de telecomunicaciones en el país solamente existían los teléfonos alámbricos, además que, en la mayoría de los departamentos no se podía establecer comunicación, y además había dificultades en contactarse con otros países por la poca claridad en la señal y distorsión en la comunicación.

En noviembre de 1990 Comcel inició sus actividades oficialmente en Guatemala y tiempo después el gobierno le otorgó la autorización mediante subasta pública para operar la Banda "B" de telefonía móvil.

En septiembre de 1991, se llevaron a cabo las primeras pruebas de señal, tras haber concluido el establecimiento de las celdas en el cerro Alux, Las Lomas y Guarda Viejo. Así pues, en el mes de octubre del mismo año, se lanzó públicamente el servicio de Telefonía Móvil de Comcel.

En el mes de Octubre del año 2000, cumple 10 años de servicio profesional y puntual al consumidor. El sistema central de Comcel en sus inicios tenía capacidad para 720 puertos y 10 mil 800 intentos de llamada durante las horas de mayor congestión. Las 3 celdas, cuya distancia era de 10 mil metros entre una y otra conectaban un total de 69 canales de voz, lo cual equivalía a manejar aproximadamente a 2 mil usuarios. Este sistema cubría el 85% de la capital del país.

Al paso del tiempo y debido a los avances tecnológicos, Comcel continuó creciendo, ya que una de sus principales metas, el de comunicar a todo el país guatemalteco, se hizo realidad 3 años después con la instalación de la primera celda en Escuintla.

Para noviembre del año 2000, MIC en Guatemala, tienen una base de suscriptores de alrededor 325 mil usuarios de una población aproximada de 10.5 millones de habitantes.

Comcel al año 2002 ofrece una cobertura real a nivel nacional, del 95% de cabeceras departamentales y aproximadamente un 88% de cobertura a nivel nacional. Es una empresa pionera y líder en brindar servicio de comunicación en el mercado guatemalteco, respaldada por una experiencia de 15 años. TIGO es la marca de Comcel que fue lanzada al mercado en agosto de 2004.

Desde su aparición, ha sido la marca de mayor crecimiento en el mercado Guatemalteco. Su enfoque está orientado a la excelencia en el servicio celular, lo cual se refleja en la preferencia obtenida por los consumidores, quienes ya reconocen a COMCEL como la empresa de mayor cobertura y mejor calidad de señal en Guatemala.

Además de la mayor cobertura, TIGO ofrece las tarifas más convenientes del mercado, ajustándose a todas las necesidades de comunicación y de presupuestos de nuestro país. Presenta una nueva forma de entender la telefonía celular, no solo ofrece dos redes, TDMA y GSM sino que ofrecer servicios de transmisión de datos, líneas fijas, Internet y la posibilidad de acceder a servicios que solo se creían posibles desde un computador y que ahora funcionan desde el teléfono celular Tigo. Para poder lanzar Tigo, se trabajó intensamente por cerca de un año, montando una completa red GSM con todos tipo de servicios de valor agregado, se amplió la cadena de distribución y se redujeron los precios para darle la bienvenida a la nueva marca.

Los Servicios:

- Telefonía Celular Móvil
- Enlaces Dedicados a Internet
- Telefonía Corporativa E1s

- Enlaces Punto a Punto
- Larga Distancia Internacional

Los planes corporativos de TIGO tienen la característica principal de ser flexibles y diseñados a la medida de tula empresa con soluciones integrales que incluyen cualquiera de los servicios y mejores precios en la industria de las telecomunicaciones.

De los beneficios:

- Las tarifas más competitivas del mercado.
- Roaming Automático Internacional con mejor cobertura y precio.
- Llamadas sin costo entre celulares de la misma empresa(*).
- Planes especiales para empresas TIGO.
- Llamadas gratis desde celulares TIGO hacia sus líneas de Telefonía Corporativa Fija así como las salientes de sus líneas fijas hacia los celulares TIGO (*).
- Larga distancia internacional con las tarifas más competitivas.
- Acumulación de puntos Prefiero.
- Departamento de Servicio al Cliente altamente capacitado con atención telefónica los 365 días del año.
- Servicio de consultas y transacciones vía Internet para líneas a través de Tigo en Línea.

Recargas electrónicas de Celular a Celular:

Es un Sistema que le permite a tus puntos de venta o al vendedor de confianza, vender tiempo de aire desde su teléfono hacia el otro.

Tarjeta TIGO:

Permiten activar un teléfono a un bajo costo y controlar el presupuesto comprando tarjetas de un monto determinado, cuyo valor ayuda a saber cuánto se consumirá.

TIGO ofrece, cuentas con las siguientes denominaciones en tarjetas:
Q10.00, Q25.00, Q50.00, Q100.00.

Tiempo de Aire Kits:

- ✓ Cada Kit viene con un saldo inicial de Q100; y se duplica la primera tarjeta de cada mes que se cargue, durante los primeros 5 meses.
- ✓ Además 50 Mensajitos gratis!!!, con duración de un mes.

○ Claro

Otra de las empresas que compiten en el mercado de la telefonía móvil es Claro inicialmente como PC's Digital de Telgua, penetró en el mercado en abril de 1999. Actualmente la Telefonía Móvil de Telgua opera con tecnología Digital CDMA (Code División Múltiple Access) y GSM (Global System for Mobile Communications) se caracteriza por su alta capacidad de transmisión, pudiendo llevar más llamadas al mismo tiempo que lo que permite la tecnología Análoga AMPS (Advanced Mobile Phone System) utilizada en sus inicios por Comcel.

CDMA, utiliza un sistema de codificación de voz. Esto hace que la privacidad de su llamada esté garantizada cuando ésta se hace dentro del mismo sistema: este tipo de codificación reduce todo tipo de interferencias, dándole una claridad de transmisión superior a la tecnología análoga.

Al 30 de junio de 2002, Telgua tenía aproximadamente 754,000 suscriptores de línea fija, representando aproximadamente 6.3 líneas por 100 habitantes y una participación del mercado de aproximadamente un 42.3%.

Claro fue lanzada en Guatemala el 7 de septiembre de 2006, como parte de un proceso de integración siguiendo con la tendencia en la región con un razonamiento que no aplica para México, siendo el mayor operador de telefonía móvil del país, con más de 2 millones de usuarios.

GSM es una plataforma de red inteligente 100 % digital que ofrece capacidades y servicios que superan los sistemas celulares convencionales, es la más utilizada y avanzada del mundo.

Una de las principales ventajas de la tecnología GSM es la seguridad y confiabilidad que les ofrece a los usuarios del servicio, a quienes, en el momento de su inscripción al servicio, se les asignan dos códigos de seguridad que la red utiliza como contraseña para verificar la autorización del servicio.

Prepago Es el servicio de telefonía móvil líder en Guatemala que por su fácil y rápida contratación, sin requisitos ni contrato, se controla el presupuesto y el usuario decide cuanto gastar en el servicio.

Funciona con tarjetas prepagadas CLARO y están disponibles en diferentes denominaciones.

Beneficios y características.

- ✓ La más amplia cobertura a nivel nacional
- ✓ Disponible bajo la tecnología GSM y CDMA
- ✓ Se cuenta con una amplia gama de modelos de aparatos tanto en GSM como CDMA
- ✓ Teléfonos totalmente nuevos
- ✓ Con una garantía de 5 meses
- ✓ Recargas automáticas de tiempo de aire a través del *9 con cargo a tarjeta de crédito o débito
- ✓ Cuando no se tiene saldo se puede llamar por cobrar a cualquier línea de Telgua marcando 147-100 de un CLARO prepago
- ✓ Promociones frecuentes
- ✓ Llamadas por cobrar al extranjero marcando 147-120 desde tu ALÓ DE PCS
- ✓ Cuenta con servicios digitales
- ✓ identificador de Llamada
- ✓ Llamada en Espera

- ✓ Buzón de voz
- ✓ Cuenta con servicios de valor agregado que marcan un diferenciador importante para el servicio.

- Envío de mensajes de texto
- Envío de fotografías
- Servicio de roaming en El Salvador, Nicaragua y Honduras

Todos los teléfonos traen la modalidad de recargas dobles durante los primeros 3 meses de uso del teléfono.

- ✓ Tarifa Local: Q.1.10 IVA incluido el minuto saliente
- ✓ Llamadas Entrantes: GRATIS

Las denominaciones en tarjetas disponibles son:

Q.10.00, Q.25.00, Q.50.00, Q.75.00, Q.100.00 Y Q.200.00

- Movistar

Revista Marca, noviembre 1999, nos dice que la empresa Telefónica fue fundada en España en los años de 1920, sin embargo luego de hacer varias proyecciones, pronósticos y analizar el crecimiento del país, decidieron en la última década del siglo XX acrecentar su mercado invirtiendo en varios países entre ellos Chile, también expandieron sus operaciones hacia Argentina, Perú, Brasil, Venezuela, Puerto Rico, y algunos lugares de los Estados Unidos, México, El Salvador y recientemente en Guatemala, donde el 8 de abril de 1999, pagaron en subasta pública \$33 millones de dólares por la banda PC's.

El Director General de Telefónica Centroamérica – Guatemala, anunció que en el año 1999 inició sus operaciones de telefonía móvil en el país, con el objetivo de satisfacer a los clientes con un servicio de calidad y más accesible en precios.

Telefónica presta diferentes servicios de comunicación al usuario, como el servicio de larga distancia, el cual solamente dependía que Telgua proporcionara el código de activación.

El primer producto, con el que compitió en el mercado fue el de telefonía móvil, para lo cual se evaluaron cuáles fueron las terminales con las que el usuario podría disponer. Telefónica entró a competir en el mercado guatemalteco con una nueva oferta, más atractiva para el usuario, Telefónica Movistar con su slogan: “Es tiempo de hablar con claridad”, la cual fue pionera en ofrecer el servicio de llamadas entrantes gratis, esto como una ventaja competitiva.

El 5 de abril de 2005.- Movistar es el nombre con el que Telefónica Móviles unifica sus operaciones en Guatemala. Con ello, los clientes de Telefónica MoviStar y BellSouth pasan a serlo de movistar, que nace como parte de la mayor comunidad de telefonía móvil de habla hispana del mundo.

El lanzamiento de Movistar en Guatemala se produce en paralelo a la operación por la que Telefónica Móviles unifica la imagen de sus operaciones en 13 países de habla hispana, lo que constituye una operación sin precedentes en el mercado de las telecomunicaciones.

Así, los clientes de Telefónica Móviles en España, México, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua disfrutarán de una nueva experiencia en telefonía móvil y servicios con una misma imagen.

El cambio de marca en Guatemala no supuso que los clientes de Telefónica MoviStar y BellSouth tuvieran que cambiar ni su terminal ni su número telefónico al pasar a ser clientes de movistar. El único cambio que ocurrió en Guatemala es que dichos clientes pasarán a serlo de la mayor operadora de telecomunicaciones de habla hispana, y uno de los líderes de la telefonía móvil a nivel mundial.

En cuanto a tarifas Movistar da la opción de utilizar el saldo , según el horario. A toda hora, Tarifa Tarde y Noche, Tarifa Trabajo, Tarifa Mundo. Además ofrece tarjetas prepago de Q10.00, Q25.00, Q50.00, Q75.00, Q100.00 y Q150.00. ofreciendo los servicios de:

- ✓ Larga distancia internacional
- ✓ Envío de mensajes de texto SMS
- ✓ La mejor cobertura
- ✓ Los mejores planes de telefonía

○ Servicio

Una de las características de las empresas de telefonía móvil, es la eficiencia, calidad y puntualidad en sus servicios y productos. Dentro de los beneficios que ofrecen las empresas están:

El Código Internacional: para llamar desde cualquier teléfono, el usuario marca y ahorra con la tarifa establecida para comunicarse a cualquier parte del mundo desde cualquier teléfono.

El servicio de Telefonía Fija: es el servicio que brinda la oportunidad de estar siempre en contacto, con él más bajo precio del mercado, según las tarifas de las empresas. El Programa de Teléfonos Comunitarios: es un servicio social a la comunidad, disponible para toda persona interesada en brindar comunicación a las personas del poblado en donde viva.

Telefonía Móvil por Contrato: este sistema está diseñado para proveer el servicio de telefonía fija en una línea celular. Este servicio tiene una amplia cobertura dependiendo de las empresas y permite utilizarlo en casas, fincas, caseríos, aldeas o municipios en donde no exista la telefonía fija.

Planes y Tarifas: son los sistemas de Crédito o Prepago diseñados para su mejor uso y provecho. Existen diversos planes individuales y corporativos, en donde

siempre habrá uno adecuado para cada necesidad de comunicación, ya sea personal o empresarial.

Acceso a los servicios de Internet: el servicio que prestan las empresas es de vital importancia para conservar su imagen y prestigio ante sus usuarios actuales y potenciales. La cobertura brindada por las empresas en la ciudad de Quetzaltenango se da en su totalidad cubriendo las 12 zonas.

Sobre promoción de ventas y decisión de compra varios autores han dado su opinión, entre ellos se cita a los siguientes:

Alave, C. (2005), en el artículo La Promoción de Ventas, de la página web <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>, dice que la promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía a través de los distintos tipos de promociones que se dan dentro del medio entre ellas:

- ✓ La Promoción Comercial: es la promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- ✓ La Promoción para la fuerza de ventas: es la promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos del grupo que resulten más eficaces.
- ✓ Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: es la promoción de ventas que promueve el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos

objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlos, y se evalúen sus resultados.

Jáuregui, A. (2005), en el artículo Introducción a la Promoción de Ventas de la pagina <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15>, relata que existen diferentes interpretaciones sobre la de Promoción de Ventas, pero en un amplio sentido los alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfoca a mejorar el nivel de ventas preferentemente a corto plazo como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

Ixquiac, E. (1999), en la Tesis La Importancia de la Promoción de Ventas en la Comercialización de Productos, investigó la funcionalidad de los instrumentos de promoción de ventas en la comercialización de productos. En esta investigación se estudiaron los supermercados de Quetzaltenango y se elaboró una boleta de opinión para poder obtener datos relevantes. Dicha boleta fue respondida por trabajadores de los establecimientos investigados, pues los jefes de promoción no accedieron a contestar.

- ✓ Se pudo concluir que la promoción de ventas es funcional en los supermercados de Quetzaltenango, porque al aplicarla, aumenta la venta de los productos. Además, presenta de manera llamativa y vistosa el producto al consumidor, introduce nuevos productos, genera ventas a corto plazo y mantiene la marca de

los productos en la mente del consumidor. Las promociones más utilizadas son: rebajas y descuentos, muestras gratis, devoluciones en efectivo y cupones.

- ✓ Los supermercados de Quetzaltenango implementan los programas de promoción de ventas en conjunto con los proveedores. Concluyendo el autor que el éxito de las promociones de ventas es a corto plazo.

Díaz, M. (1998), en la Tesis Promoción de ventas en Cremas Dentales y su Efecto en la Compra del Consumidor Final, relata cómo las promociones de venta en cremas dentales afecta la decisión de compra del consumidor final. Asimismo, determinar el tipo de promoción de ventas más efectivo para este producto y de qué manera el beneficio adicional que le brinda la promoción de ventas al consumidor es la razón de compra del producto y analizar cómo se ve afectada la lealtad de marca del consumidor final al existir una promoción de ventas.

- ✓ Se utilizó la muestra de 384 consumidores de cremas dentales, tanto hombres como mujeres.
- ✓ Se realizó el estudio de campo en nueve supermercados de la ciudad capital y se seleccionó los que tenían una venta entre Q.50,000 y Q.70,000. Además, se entrevistó a los encargados de compras de dichos supermercados. Se elaboró una encuesta con preguntas cerradas y abiertas.
- ✓ Los resultados mostraron que la promoción de ventas no afecta en la decisión de compra, pues un alto porcentaje no recuerda haber visto promoción de ventas en cremas dentales dentro del supermercado. Según el investigador el tipo de promoción de ventas más aceptado por los consumidores y por los encargados de compras, son las ofertas de cremas dentales. También se determinó que existe una alta lealtad de marca en este tipo de producto.

Wittiag, E. (1998), en la Tesis titulada La promoción de ventas como herramienta para mercadear un producto, dice que la promoción de ventas es una herramienta necesaria para mercadear un producto. En este caso, se estudiaron los refrescos Fun-C, producto de la empresa Alimentos Kern's de Guatemala, específicamente en el departamento de Chiquimula.

En esta Investigación se tomó como tema de estudio la promoción de ventas comercial, la cual iba dirigida a los canales de distribución. Se llevó a cabo una investigación experimental en la que se observaron 58 establecimientos entre abarroterías y tiendas de barrio. Luego se aplicó una promoción y se esperó hasta que terminara. Se procedió a aplicarles una encuesta a los propietarios y/o dependientes de dichos establecimientos.

Los resultados obtenidos mostraron que la promoción de ventas desempeña un papel muy importante, pues ofrece información inmediata al consumidor, se emplea para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor y es indispensable para obtener apoyo de los comerciantes.

Se pudo afirmar que la promoción de ventas es una herramienta necesaria para mercadear un producto de esto nos comenta Salinas, O. (2005), en el artículo titulado, ¿Comprar tan sencillo como parece? De la página <http://www.gestiopolis.com>, dice que les gustaría penetrar en la mente de alguien para conocer sus pensamientos, sus ideales y cómo difieren de los nuestros. El tema a tratar en el artículo es todo lo concerniente a cómo una persona toma una decisión de compra y qué pasa por su mente al realizar dicho proceso.

Dentro del concepto de comportamiento del consumidor, se encuentra muy ligado el proceso de decisión de compra por parte de una persona. Al realizar dicha actividad, un individuo puede desempeñar diferentes roles.

Un rol puede ser el de iniciador, es decir, la primera persona que sugiere la idea de comprar un producto. Puede ser tu padre al sentir la necesidad de comprar un auto o tu madre al tener la idea de comprar ropa o tu hermano al pensar lo bueno que sería comprar ese CD que tanto le gusta.

Un segundo rol es el de la persona influyente, la que da opiniones y consejos que influirán en la decisión de compra. Es tu hermana al recomendarte otro color al probarte una camisa o tu amigo al decirte que comprando ese nuevo tenis te sentirás como si estuvieras flotando.

El tercer rol es el de la persona resolutive, la que finalmente toma la decisión de compra, cómo y dónde hacerla. Es nuestra madre al decidir que TV. se va a adquirir, las cuotas que se van a pagar y el centro comercial donde se va a comprar. Seguidamente se encuentra el comprador quien es la persona que realiza la compra. Eres tú al adquirir el walkman con el que tanto soñaste o tu padre al negociar con el vendedor, el TV. que escogió tu mamá...

Finalmente se encuentra el usuario que es la persona que consumirá el producto que se ha adquirido. Es decir, tu hermana al colocarse la blusa que tu le regalaste en su cumpleaños o tu hermano al pedirte prestado el walkman que acabaste Microsoft, (2003), en la Enciclopedia Virtual Encarta, define que, el consumo es el resultado de la decisión de compra de un individuo o de una familia de adquirir determinados bienes y servicios, por lo general para su sostenimiento y manutención. De forma análoga, puede ser el resultado de la decisión de una administración pública, cuyos fines son similares: el mantenimiento de la actividad y la prestación de servicios a los ciudadanos. Así, el consumo incluye tanto el consumo privado como el público.

Se puede seguir clasificando distintos tipos de consumo atendiendo a la clase de bienes que se gastan. Estas clases incluyen los bienes duraderos, como los coches o los muebles, que tienen una vida media de más de tres años; el consumo de bienes no duraderos o perecederos, como los alimentos, el petróleo, muchas

prendas de vestir, que se desgastan o usan con relativa rapidez, y por último los servicios, como puede ser un corte de pelo o los cuidados médicos.

Jiménez, J. (2002), en el artículo titulado. Intermedios, de la página <http://www.cograf.com>, relata que cuando las empresas se comunican así en sus sitios en Internet, ayudan a sus visitantes a tomar una decisión de compra y aumentan sustancialmente las probabilidades de salir favorecidas en esa decisión.

En otras palabras, los clientes no compran el producto o el servicio en sí, sino las necesidades que satisfacen a través de él. Por lo tanto, los argumentos de ventas más eficientes no son aquellos que se refieren a las características de la empresa o el producto sino a los beneficios que estos proporcionan.

Cuando una persona compra un taladro no compra una herramienta. La gente compra el hueco. Si las paredes vinieran con huecos no se venderían taladros. Así pues, la información más efectiva para vender taladros no es acerca de las características del instrumento sino de los beneficios que le da a quien lo usa..

Morales, R. (2001), en la Tesis titulada La Importancia de los Elementos del Merchandising como Factores decisivos de compra en el punto de venta, resalta la importancia y efecto de que los buenos precios llegan a tener en los consumidores, para esto entrevistó a consumidores en los Hipermercados Paiz. Estableciendo que la limpieza de la tienda, es un factor de importancia, ya que influye al momento de considerar el lugar donde realizar las compras y su deseo por continuar regresando.. El factor que resalta es la seguridad de los establecimientos, el cual es un aspecto importante para el bienestar del consumidor, ya que le permite comprar y volver con tranquilidad al lugar.

Llegó a la conclusión que el precio, la variedad y la limpieza eran los elementos del merchandising que más influían sobre el consumidor en el punto de venta. La amplitud, el servicio y la exhibición aparecían luego en cuanto a importancia.

Pérez, M. (2000), en la Tesis titulada, Factores que Determinan la Decisión de Compra en el Consumidor Indígena en la Utilización de la Promoción de Ventas, indica que analizó los factores que determinan la decisión de compra en el consumidor indígena en la utilización de promoción de ventas, para la industria de productos de lavandería en Chimaltenango. Además se pretendía determinar si las promociones de ventas eran una herramienta efectiva en el mercado indígena para obtener ventas a corto plazo y los modelos de toma de decisión del consumidor en donde se ubica el consumidor indígena. Se utilizó una muestra de 170 consumidores indígenas de productos de lavandería, se llevó a cabo la investigación en el mercado comunal de la cabecera departamental de Chimaltenango. Los resultados mostraron que en este tipo de producto la promoción de ventas influye directamente en la decisión de compra, los factores determinantes de la decisión son el ahorro y obtención de un beneficio adicional realmente útil. Además, se encontró que los factores que influyen en la compra de los productos son: la limpieza, el rendimiento, el aroma y la capacidad de quitar la grasa. Los tipos de promoción de ventas más efectivos son las ofertas y sorteos.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Promoción de ventas

a) Definición

Burnett, J. (1996), señala que “la promoción de ventas la constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar o promover el producto o servicio, o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones”.

La promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la compañía. La publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo.

Lamb, Ch. (1998), señala que es uno de los términos rigurosos del vocabulario del marketing. Por promoción de ventas se entienden, los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal, por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular los incrementos inmediatos en la demanda.

Ambas son importantes, pero la promoción de ventas suele ser más barata que la publicidad y más fácil de medir. Una gran campaña publicitaria nacional por televisión cuesta más de 2 millones de dólares por concepto de creación, producción y exhibición. En contraste, una campaña de cupones en los periódicos o un concurso promocional costaría más o menos la mitad de eso.

Es difícil determinar con exactitud cuántas personas compran un producto como resultado de ver el anuncio por televisión. Sin embargo, con la promoción de ventas, los mercadólogos saben el número preciso de cupones recibidos o el número de ingresos en un concurso.

b) Tipos de promoción de ventas.

Wells W. (1996), en el libro titulado Publicidad. Principios y Prácticas, comentan que las estrategias de la promoción de ventas se dividen en tres tipos principales.

- Usuario o consumidor final:

Ventas promocionales para estimular la adquisición de los consumidores por medio de muestras, cupones, rebajas, descuentos, primas, concursos estampillas canjeables, demostraciones.

- Revendedor o comerciante:

Promoción de ventas diseñada para obtener el apoyo de los intermediarios y mejorar su labor de ventas. Pueden ser descuentos por bonificación, publicidad cooperativa, artículos gratuitos, rebajas y concursos de ventas para los distribuidores.

- De la fuerza de ventas:

Promoción de ventas que tiene como objetivo motivar a la fuerza de ventas y lograr que los esfuerzos de ventas del grupo resulten eficaces.

Pueden ser por medio de bonos, concursos y reuniones de ventas.

c) Técnicas de promoción de ventas

Lovelock Ch. (1997) en el libro titulado Mercadotecnia de Servicios comenta que con el objetivo específico de conocer un poco más de las promociones, es necesario introducirse en el área de servicios, en la cual las principales técnicas de promoción son:

- Las promociones de precio /cantidad

Son aquellas promociones que se ofrecen únicamente durante un tiempo limitado, por lo tanto no son percibidas como descuentos por volumen.

- Los cupones

Existen tres formas de definir este tipo de promoción. Dentro de los cuales se mencionan: La reducción directa en el precio, descuento o cancelación de tarifas como por ejemplo dos por uno y descuentos en servicios.

- Premios consistentes en obsequios

Se utilizan para agregar un elemento tangible al servicio y para con la finalidad de que las empresas patrocinadoras proyecten una imagen distintiva.

- Promociones de premios

Son promociones que representan la introducción de un elemento al azar, como por ejemplo una lotería o un sorteo. Son utilizadas para brindar un sentido de participación e interés al servicio y además están diseñadas para estimular la demanda del servicio.

Las Promociones marcan una extensa diferencia con la publicidad es decir, la publicidad dice compre, la diferencia radica en que la promoción dice compre ahora llévelo hoy.

d) Planeación de la promoción de ventas

Continua Burnett J., opinando que las técnicas de ventas deberán planearse mediante factores como: Evaluación del ambiente, establecimiento de metas y la selección de estrategias; además deberá fijarse un presupuesto separado para la promoción de ventas.

Así mismo Lovelock, Ch., comentando que los gerentes deberán analizar el ambiente de la mercadotecnia, con la finalidad de buscar oportunidades y contrarrestar amenazas. Para ello es necesario identificar aspectos como:

Naturaleza del servicio, características del mercado objetivo, actividades de la competencia, actitudes de los intermediarios y la efectividad en relación con el costo, todo esto con el propósito de evaluar el ambiente y garantizar el éxito de la promoción de ventas.

Kotler, P. (1996) indica que por la creciente fragmentación de los mercados es necesaria la segmentación de los mercados, es decir la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos. La compañía identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes.

e) Objetivos de la promoción de ventas

Burnett, J., señala que la promoción de ventas tiene una serie de objetivos estratégicos que pueden ser tanto proactivos como reactivos. Los objetivos proactivos (a largo plazo) son:

- o Crear ingresos adicionales o incrementar la participación en el mercado
- o Ampliar el mercado objetivo
- o Crear una experiencia positiva con el producto/ servicio
- o Ampliar el valor del producto y la igualdad de marca

Los objetivos reactivos (acción – reacción) son considerados como respuestas a Situaciones negativas o de corto plazo. Dentro de los cuales se mencionan:

- o Mantener un equilibrio con la competencia
- o 2. Mover inventarios
- o 3. Generar efectivo
- o 4. Salirse del negocio

La fijación de los objetivos de la promoción de ventas deberá ser consistente con la elección de las estrategias de mercadeo.

El propósito de la promoción de ventas es que las empresas enfoquen sus oportunidades promocionales para atraer la atención y motivar a los usuarios a una acción inmediata; buscando una ventaja competitiva para hacer frente a las actividades de la competencia y en consecuencia mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa.

Santón W. (1999), dice que la participación de mercado es la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una compañía.

Los objetivos al igual que las metas nos señalan como alcanzar los resultados, los Primeros de una forma cualitativa y las metas lo hacen de una forma cuantitativa.

- Objetivos de la promoción y ventas y programas alternativos

Guiltinan, Paúl, y Madden (1998), menciona que los programas alternativos dirigidos a los compradores finales son los siguientes:

Objetivo	Programas Alternativos
Consultas	Regalos gratis Cupones de información Incluidos en el Correo Ofertas por catalogo Exhibiciones
Ensayo del Producto Nuevos Productos Productos Relacionados Marcas Lideres	Cupones Transacciones especiales Muestras gratis Concursos Premios Demostraciones
Recompra	Cupones dentro del empaque Cupones de rebaja por correo Premios continuos o permanentes
Construcción de Trafico en el Almacén	Ventas especiales Ofertas especiales semanales Eventos de entretenimientos Cupones a los minoristas Premios
Aumento de la Tasa de Compra Construcción del Inventario Aumento de la Tasa de Uso	Empaque múltiple Pague uno y lleve dos Información sobre nuevas situaciones de uso.

Fuente: Guiltinan y Madden (1998)

Los objetivos de la promoción de ventas van dirigidos a los consumidores finales y a los comerciantes.

- Objetivos dirigidos a los consumidores finales

La promoción de ventas puede estimular cinco tipos de acciones por parte del consumidor:

- o Consultas
- o Generar ensayo del producto
- o Estimular la Recompra
- o Construcción de Tráfico en el Almacén
- o Aumento de la Tasa de compra

- Objetivos de la promoción de ventas para comerciantes

Los propósitos fundamentales de las promociones para comerciantes son:

1. Impulsar el producto o servicio a través de los canales de distribución, con el Propósito de que los intermediarios (minoristas y mayoristas) comercialicen el Producto de manera agresiva.

2. Garantizar el éxito de las promociones de ventas dirigidas al consumidor a través de los canales de marketing.

Las promociones de ventas realizadas por las empresas tienen como objetivos incrementar las ventas a corto plazo y al mismo tiempo aumentar la participación de mercado. Un objetivo puede ser incentivar a los usuarios a buscar y probar el servicio, alejándolos de la competencia y captar nuevos usuarios.

f) Diseño del programa de la promoción de ventas

Guiltinan, J. (1998), comenta que los gerentes relacionados en el diseño de estos programas deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Los factores que podrían influir en la naturaleza de la respuesta a corto plazo.
- Factores específicos de marca vinculados con el posicionamiento e imagen a largo plazo de la empresa.

- Factores que influyen en la naturaleza de la respuesta del mercado.

La respuesta del consumidor a cualquier promoción de ventas dependerá, de la cantidad y tipo de esfuerzo en la búsqueda que realice el consumidor.

- ✓ Las ventas que resultan de las promociones se deben en su mayoría a ventas desplazadas, es decir, a compradores regulares que habrían comprado el producto de alguna forma.
- ✓ Una gran parte del aumento en éstas se debe simplemente a la acumulación de inventarios.

- Consideraciones específicas de marca

Las promociones de marcas de alta calidad causan un impacto en las débiles de una forma desproporcionada. Es decir, que la promoción de marcas con precios altos genera un mayor cambio, respecto a las vinculadas con precios bajos. Estos efectos se deben al valor agregado (brand equity) que tienen las marcas Premium.

g) Canales de la promoción de ventas

McCarthy, J. y Perreault, W. (2000), señalan que un canal de distribución incluye intermediarios, su cooperación será decisiva para el éxito de la estrategia global de marketing.

Existen 3 tipos de Estrategias de Marketing:

o Estrategia Empuje

Burnett, J. (1996), comenta que, “La estrategia dirige los esfuerzos de marketing a los revendedores y, así, depende en gran medida de sus habilidades para la venta personal”.

El vendedor debe explicar las características, atributos y ventajas del producto o servicio y debe presionar con la finalidad de lograr una venta, esto se utiliza en la

venta de productos industriales y productos de consumo que necesitan de la fuerza de ventas.

o Estrategia halar

Burnett J. (1996), “Esta estrategia dirige los esfuerzos de marketing al consumidor final y hace énfasis en grandes costos de publicidad”.

La publicidad es usada para hacer que el usuario conozca el producto o servicio y seleccione el que ofrece mejores beneficios.

o Estrategia Empuje – halar

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998), indican que la mayoría de compañías grandes, como fabricantes de consumo masivo, utilizan una combinación de ambas estrategias, empuje y halar.

Al combinar estas estrategias, se utiliza la publicidad en medios masivos de comunicación para atraer a los consumidores hacia los productos, además de emplear una gran fuerza de ventas, promociones dirigidas al comercio, con el fin de impulsar los productos a los canales de distribución. Por tanto, esta estrategia requiere de una fuerte inversión de promoción.

1.2.2 Definición de Decisión de Compra de los Usuarios.

a) Definición

Schifman L. y Kanuk L. (2001) en el libro titulado Comportamiento del Consumidor, señalan que la decisión de compra del consumidor, difiere ampliamente y depende de sus experiencias pasadas con la mercancía a comprar. Es la selección de una acción a partir de dos o más alternativas.

b) Proceso de decisión de compra

Según Kotler, P. (1996), “consta de cinco etapas: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra. Es evidente que el proceso de compra se

inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe enfocarse hacia todo el proceso de compra, no solo hacia la decisión de compra”.

Etapas del proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad

Kotler, P. (1996), Menciona que “el proceso de compra inicia con el comprador reconoce un problema o necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado”.

- Búsqueda de información

Como su nombre indica, el consumidor reúne información acerca de distintas alternativas. Es evidente que los clientes rara vez consideran todas las alternativas posibles, en todas las decisiones que toman. Cuando el consumidor considera alternativas, primero realiza una búsqueda interna” “La búsqueda interna es una acción pasiva para reunir información. Después de la búsqueda interna puede venir una búsqueda externa”

“La búsqueda externa de información consiste en la indagación en el ambiente externo.

“La búsqueda de información del consumidor incluye con la selección de un grupo de marcas, al que en ocasiones se llama conjunto evocado (o conjunto en consideraciones), que son las alternativas preferidas del consumidor.

- Evaluación de alternativas:

Hoffman, K. y Bateson, J. (2002), indican que “una vez ha reunido la información relevante, de la fuente interna y externa, el consumidor llega a una serie de alternativas para resolver el problema detectado”. “Esta etapa puede ser una evaluación no sistemática de alternativas, como sería concurrir a la intuición – simplemente elegir una alternativa fiándose de un “sentimiento interno” – o puede

implicar una técnica para su evaluación sistemática. Estos modelos sistemáticos contienen una serie de pasos formales para llegar a una decisión.

De acuerdo a Kotler, P. (1996), “el consumidor procesa su información para escoger una marca. En primer lugar suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos del producto. Los consumidores varían en cuanto a las características que consideran importantes, y prestarán mayor atención en los atributos relacionados con sus necesidades.

- Decisión de compra

Kotler, P. (1996), comentan que “la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero los factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. La decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

- Comportamiento poscompra

Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2002), mencionan que “un elemento importante de cualquier evaluación poscompra consiste en la reducción de cualquier duda que hubiese respecto a lo acertado de la decisión.

Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, tienden a sentir una tensión interna llamada Disonancia Cognoscitiva”.

Dubios B. (1998), menciona que la decisión de compra hace referencia a un conjunto de etapas que suceden, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final.

Se pueden analizar cuatro grandes etapas:

- o La fase del despertar, identificación o reconocimiento de necesidades, que se convierte en idea de compra.
- o La fase de recopilación y de búsqueda de la información.
- o La formulación y la puesta en marcha de las alternativas.
- o La evaluación de las alternativas.

Existen factores que influyen en la decisión de compra:

- o La divulgación de innovaciones: Proceso en el cual se centra el esparcimiento de un nuevo producto, servicio o idea.
- o La adopción: proceso que examina las etapas a través de las cuales pasa un consumidor individual al tomar una decisión.

c) El Consumidor

Lambin J. (1997), señala que los individuos utilizan los bienes para satisfacer sus necesidades y deseos, los cuales son orientados a las motivaciones básicas. Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos que la nueva teoría económica del comportamiento del consumidor, debida principalmente a que se apoya el marketing estratégico.

Desde esta perspectiva, los bienes son considerados como un conjunto de características, o conjunto de atributos y, el consumidor como un productor de satisfacciones finales.

- Implicación del Consumidor:

La implicación supone un grado de atención definido a un acto de compra, en razón de su importancia o de riesgo percibido que le está asociado. Una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo.

- Dónde compran los consumidores:

Menciona que los consumidores pueden elegir los centros comerciales ya que permite llevar niños, son sitios para encontrar amigos caminan menos, son más seguros, tienen diversidad de horarios, pueden elegir, etc.

Otras personas eligen hacer sus compras en el centro de la ciudad, debido al mejor servicio, transporte, y disponibilidad de horas instalaciones como bancos, entidades públicas, etc.

Existe también otro grupo de consumidores que salen de la ciudad por: la selección puede ser mejor, pueden realizar visitas, comer fuera, por cuestiones de trabajo o una mejor atención.

Depende mucho en ocasiones el nivel socio económico y el lugar en donde viven.

- Evaluación de alternativas del consumidor

El precio y la marca son dos principales atributos que afectan las compras. El precio es muy importante ya que suelen ser una medida de valor y de calidad. Los consumidores en su mayoría no saben el precio exacto de un artículo pero lo conocen dentro de su gama.

Los consumidores de niveles bajo buscan productos necesarios como por ejemplo la canasta, básica, arroz, frijol, café, leche, en los lugares donde ofrezcan mejor beneficio o los motiven a comprar.

El proceso de decisión no finaliza al adquirir el objeto, pues su efecto trasciende a toda una serie de reacciones que pueden afectar las decisiones de compra posteriores la satisfacción genera a menudo la fidelidad; el descontento nacido de actuaciones que no alcanzan las expectativas, provocan una decepción que puede obligar a reclamos y reacciones que pueden llegar hasta un punto no agradable.

c) Características que Influyen en el comportamiento del consumidor

Dubios, B.(1998), indica que el comportamiento de compra del consumidor está establecido por los valores y estilos de vida; los mercadólogos tienen como prioridad identificar estos elementos, puesto que no tienen control sobre ellos, para tomarlos en consideración y determinar la influencia que tiene cada uno de ellos en el comportamiento del consumidor.

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las adquisiciones del consumidor.

- Factores Culturales

Los factores culturales tienden a ejercer amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del individuo. Dentro de estos factores se pueden encontrar la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- o Cultura

Se define como el conjunto de símbolos y artefactos que crea una sociedad determinada y que se transmiten de una generación a otra como reguladores de su comportamiento.

Las culturas sufren cambios gradualmente con el transcurso del tiempo, lo cual, transforma los patrones antiguos en nuevos.

- o Subcultura

Está constituida por individuos con características particulares suficientes para distinguirlos de otros individuos dentro de la misma cultura. Estos factores incluyen la raza, nacionalidad, la religión y la identificación urbana-rural.

- o Clase social

El comportamiento de compra de las personas recibe una gran influencia de la clase a la pertenece o a la que aspira pertenecer. La ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables son las determinantes de la clase social.

- Factores sociales

El pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y el estatus, son factores sociales que influyen de manera importante en el comportamiento del consumidor.

- o Grupos de pertenencia

Éste se compone de personas que influyen sobre las actitudes, valores y comportamiento del individuo. Éste es el grupo al cual pertenece o aspira pertenecer el individuo. La influencia del grupo depende de cómo contemple el consumidor el producto, si es un lujo o una necesidad, o las condiciones bajo las que se consume el mismo, en público o en privado.

- o Familia

Al ser esta el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, influye en el comportamiento de compra del consumidor.

- o Funciones y condición social

La posición que desempeña cada individuo dentro de la sociedad puede definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

- Factores personales

Según Dubios B. (1998), los factores personales que influyen en la decisión de compra son edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

- o Edad y etapa del ciclo de vida

Con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que una persona adquiere. Además, las adquisiciones se relacionan con el ciclo de vida de la familia. Los mercados meta se definen en función de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre la familia.

o Ocupación

Con base en la ocupación que posea el individuo, así serán los productos que adquiera.

o Situación económica

La situación económica en la que se encuentra el individuo influye grandemente en su decisión de compra, ya que al depender de ésta el cliente gastará determinada cantidad de dinero en el bien que piensa adquirir.

o Estilo de vida

Éste se expresa por medio de las actividades, intereses y opiniones del individuo. Existen varias clasificaciones, entre éstas, una cuenta con la clasificación de ocho estilos de vida:

- | | |
|-----------------|-------------------|
| a) Satisfechos | e) Porfiados |
| b) Creyentes | f) Luchadores |
| c) Realizadores | g) Experimentados |
| d) Exitosos | h) Creadores |

• Personalidad y concepto de sí mismo

El término personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente.

Dentro de las características de la personalidad se pueden encontrar las siguientes:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Confianza en sí mismo | |
| b) Dominio | h) Afiliación |
| c) Cambio | i) Agresividad |
| d) Deferencia | j) Estabilidad emocional |
| e) Ascendencia | k) Logros |
| f) Sociabilidad | m) Orden |
| g) A la defensiva | m) Orden |

- Factores psicológicos

Dubios, J. (1998), dice que uno o más motivos dentro de una persona son los que activan el comportamiento que se orienta hacia las metas.

Existen cinco factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona.

- o Motivación

Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada como para que la persona se mueva a buscar la satisfacción.

- o Percepción

Cuando la persona se encuentra lo suficientemente motivada, su siguiente paso es el actuar; el cómo lo haga depende de la percepción que la misma tenga hacia la situación.

La percepción no es más que el proceso por el cual una persona organiza e interpreta información para conformar una imagen del ambiente.

- o Aprendizaje

Es el que describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento del individuo. El aprendizaje ocurre, según la teoría del estímulo, cuando la persona responde a algún estímulo y se le recompensa con la satisfacción de una necesidad, cuando responde correctamente, o se le castiga, cuando responde incorrectamente.

Cuando se establece la repetición de una respuesta correcta, ésta crea un patrón de comportamiento o aprendizaje, forma un enlace entre el impulso, los indicios y la respuesta; entonces el aprendizaje emerge del refuerzo y el refuerzo repetido conduce a un hábito o lealtad hacia la marca.

o Creencias y actitudes

Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Una actitud es la coherencia entre las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo con relación a un objeto o idea y que hace que este lo acepte o rechace.

Las actitudes son difíciles de cambiar, puesto que son patrones de la persona, y, para modificarlas, hay que cambiar otros factores dentro de ella.

• Influencia situacional

Según Dubios, B. (1998), las influencias situacionales son aquellas fuerzas temporales relacionadas con el ambiente de compra inmediato que afectan el comportamiento.

Estas influencias se relacionan con el cuándo, el dónde, el cómo y por qué compran los consumidores y con la condición personal del consumidor en el momento de la compra.

Las influencias situacionales con frecuencia son tan poderosas que pueden superar a todas las demás fuerzas en el proceso de decisión de compra.

o Cuándo compran los consumidores

La dimensión del tiempo tiene implicaciones en la programación de las promociones de las empresas. Los mensajes promocionales deben de llegar cuando los consumidores se encuentran en un estado mental favorable a la toma de decisiones.

o Dónde compran los consumidores

El ambiente físico se compone con las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima y los sonidos.

El ambiente social se integra por el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el lugar de la compra.

o Cómo compran los consumidores

La frase cómo compran los consumidores se refiere a los términos y las condiciones de la venta, así como a las actividades que se relacionan con la operación que están dispuestos a realizar los compradores.

o Por qué compran los consumidores

La interpretación o la razón de una compra afecta las selecciones que se realizan. Es probable que el comportamiento sea muy diferente si se adquiere un producto para un regalo que si es para uso personal.

o Condiciones bajo las que compran los consumidores

Cuando se está enfermo o se tiene prisa, quizá no se esté dispuesto a esperar en una fila o no se le dé el tiempo o la atención que merece a una compra en particular. El estado de ánimo también puede influir sobre las compras. Sentimientos como la ira o la excitación pueden dar como resultado compras que en otras situaciones no se hubieran hecho.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente todas las Empresas que prestan el servicio de Telefonía Celular, en la ciudad de Quetzaltenango utilizan las promociones de venta, esto permite conocer plenamente como es afectada la decisión de compra de los usuarios, hacia las marcas o productos. La promoción de ventas la constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras, sorteos, descuentos, entre otros, mientras que la decisión de compra es la selección de una acción, a partir de 2 o más alternativas.

En la actualidad se realizan múltiples promociones de venta, en distintas partes del mundo para poder influir y lograr un impacto en la decisión de compra de los consumidores y que adquieran sus productos. En Guatemala se han realizado innumerables promociones de venta y basándose en el resultado de estas, se ha podido saber, de qué manera influyen en la decisión de compra de los consumidores, lo que ha provocado que las empresas continuamente innoven sus estrategias de promoción de ventas.

Actualmente no se lleva a cabo de manera correcta la Promoción de Ventas, en muchas ocasiones se envía un mensaje equivocado, no logrando el objetivo de influir en la decisión de compra de los usuarios.

Por esto es importante conocer el resultado de la trascendencia que han tenido las promociones de venta, que las Empresas de Telefonía Celular realizan, y analizar el impacto que tienen en los usuarios de teléfonos celulares.

Con una visión clara del problema a investigar surge la pregunta. ¿Qué impacto tienen las promociones de venta en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Analizar el impacto de la promoción de ventas en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar qué promociones de venta utilizan las empresas de teléfonos celulares.
- b) Identificar la forma en que funcionan las promociones de venta en las empresas de teléfonos celulares.
- c) Establecer la relación que existe entre la promoción de ventas y la decisión de compras de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares.
- d) Verificar los factores que rodean la decisión de compra de los usuarios de teléfonos celulares.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Alternativa

Las promociones de ventas tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares.

2.2.2 Hipótesis Nula

Las promociones de venta tienen un impacto negativo en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares.

2.3 Variables e Indicadores

2.3.1 Promoción de Ventas

a) Definición Conceptual

Burnett, J. (1996), define que La promoción de ventas la constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar o promover el producto o servicio, o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones”.

2.3.2 Decisión de Compra

a) Definición Conceptual

Schiffman,L,(2001),indica que la Decisión de Compra: Es la selección de una acción a partir de dos o más alternativas. La decisión de compra consta de varias etapas que son:

b) Definición Operacional

Promoción de Ventas

Son todas las actividades de mercadeo, como descuentos, promociones y ofertas que le daan un valor agregado a un producto, y también están encaminadas a apoyar las ventas personales.

Decisión de Compra

Es el proceso de compra por el que pasa el consumidor para la adquisición de un bien o servicio, consta de 5 pasos el cual indica la manera en que los consumidores toman decisiones para adquirir un producto, siendo estos, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta después de la compra.

2.4 Alcances y Limites

La investigación se desarrolló en la ciudad de Quetzaltenango con las 3 empresas que prestan el servicio de telefonía celular, siendo estas Claro, Tigo y Movistar.

Este estudio persigue determinar cuál es el impacto de las Promociones de Venta en la Decisión de Compra de los Usuarios de las Empresa de Teléfonos Celulares, para lo cual se trabajó un cuestionario dirigido a usuarios y a los gerentes de las 3 empresas mencionadas, y con ello facilitar la implementación de nuevos planes de Promociones y hacer más eficientes sus actividades comerciales.

Existen obstáculos por parte de las empresas que se niegan a dar cierta información por la existencia interna y de políticas o reglas que prohíben dar a cualquier persona datos sobre el funcionamiento, planes de promoción de ventas de los mismos.

2.5 Aporte

El presente estudio va dirigido a las gerentes de las empresas de telefonía celular, ya que les permitirá conocer la situación actual en el mercado, las promociones de venta y cómo satisfacer las distintas necesidades de los usuarios, en base a los resultados obtenidos en el estudio de la promoción de ventas y su impacto en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

Para la realización del siguiente se trabajó con los gerentes de agencia de las empresas de teléfonos celulares que operan en la ciudad de Quetzaltenango y los usuarios de las empresas de los teléfonos celulares, los cuales utilizan este servicio.

3.2 Población y Muestra

Se hizo un sondeo para saber que empresas se encuentran en la ciudad de Quetzaltenango siendo estas: Claro, Movistar y Tigo y se presentó un cuestionario estructurado a los 3 gerentes de agencia.

Así mismo se presentó un cuestionario estructurado a 166 usuarios de las empresas de teléfonos celulares de un universo de 104,000, que es un promedio proporcionado por las empresas que prestan el servicio en la ciudad de Quetzaltenango.

3.3 Instrumento

Para la elaboración del presente estudio se utilizaron 2 cuestionarios estructurados con 14 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple estructurada, la que se aplicó a los gerentes y a los usuarios de las empresas de teléfonos celulares para la correcta obtención de información y el debido análisis de los resultados de la investigación.

3.4 Procedimiento

Para la realización de la investigación se llevaron a cabo algunos paso entre estos se puede mencionar.

- Selección y aprobación del tema a investigar: se eligió el tema de una lista de 3 del cual este era el primero en orden de prioridad, se pensó en investigar cómo es que la promoción de ventas impacta en la decisión de compra de los usuarios, en

general pero aplicándolo a la realidad presente asociarlo con el tema de las empresas de teléfonos celulares.

- Revisión Bibliográfica: se inició tratando de obtener toda la información existente respecto al tema para tomar como regencia de estudio.
- Fundamentación teórica: una a una se fueron plasmando las variables de estudio así como la unidad de análisis dentro del marco teórico, a través de libros, revistas, enciclopedias y artículos vía Internet.
- Selección y aplicación del instrumento: se optó por elaborar una entrevista estructurada dirigida a los gerentes de agencia de las 3 empresas de teléfonos celulares y un cuestionario estructurado para 166 usuarios de las empresas de teléfonos celulares .
- Tabulación, interpretación y presentación de resultados: al terminar la aplicación del instrumento se tabularon los datos, se hizo una interpretación en base a los resultados y se elaboraron gráficas para complementar a presentación de los mismos.
- Discusión de resultados: al tener los resultados de la investigación se confrontaron con el marco teórico contenido en el trabajo para tener un fundamento del trabajo realizado.
- Conclusiones: se realizaron las conclusiones en base a los resultados arrojados en la investigación.
- Recomendaciones. las recomendaciones se elaboraron en base a las conclusiones hechas anteriormente y llevan como fin las poder ser tomadas en cuenta por las empresas estudiadas.
- Presentación de la Propuesta: para la presentación de la propuesta se tomó como base una de las recomendaciones dadas en el paso anterior.

- Redacción y presentación de referencias bibliográficas: la redacción y presentación de las referencias bibliográficas se hizo en base a la cantidad de material utilizada como libros, revistas, páginas de Internet y de más artículos, para la elaboración del presente trabajo.

3.5 Diseño

En el presente estudio se utilizó la investigación descriptiva. Achaerandio, L. (2000) dice que con la investigación descriptiva únicamente se pretende mostrar las características de las variables para operacionalizarlas sin establecer relaciones de causa-efecto de una sobre la otra, estudia, interpreta y refiere lo que aparece, es decir los fenómenos y lo que es, es decir las relaciones correlaciones y estructuras, además se trata de buscar la relación existente entre las variables sin llegar a considerar diferencia de niveles. Esta investigación será descriptiva por lo indicado anteriormente.

3.6 Metodología Estadística

Para obtener los datos estadísticos necesarios y trasladar a los cuadros de resultados fue importante tabularlos y analizarlos del cual se obtuvo una muestra representativa, por consiguiente se utilizó la estadística descriptiva con la frecuencia relativa. Dichos resultados sirvieron para la elaboración de la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones y la propuesta como alternativa de solución a la problemática establecida.

Fórmulas de la estadística descriptiva:

Frecuencia Relativa $F(r) = \frac{X}{N} \times 100$

$$N = \sum \left\{ \frac{p \cdot q}{e^2} \right\}$$

P= Probabilidad de Ocurrencia.
 q= Probabilidad de no Ocurrencia.
 N = Tamaño universo.
 e = error estándar 0 a´10 máximo.
 Z = nivel de confianza.

$$n = (2.58)^2 \left\{ \frac{0.5 * 0.5}{0.10^2} \right\}$$

$$n = (2.58)^2 \left\{ \frac{0.25}{0.01} \right\}$$

$$n = (2.58)^2 \left\{ 25 \right\}$$

$$n = 6.6564 * 25 = 166.41$$

Muestra estratificada:

Usuarios de Claro: 37,000 = 59 Cuestionarios estructurados.
 Usuarios de Tigo: 35,000 = 55 Cuestionarios estructurados.
 Usuarios de Movistar: 32,000 = 51 Cuestionarios estructurados

$$166 * 37,000 / 104,000 = 59$$

$$166 * 35,000 / 104,000 = 55$$

$$166 * 32,000 / 104,000 = 5$$

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

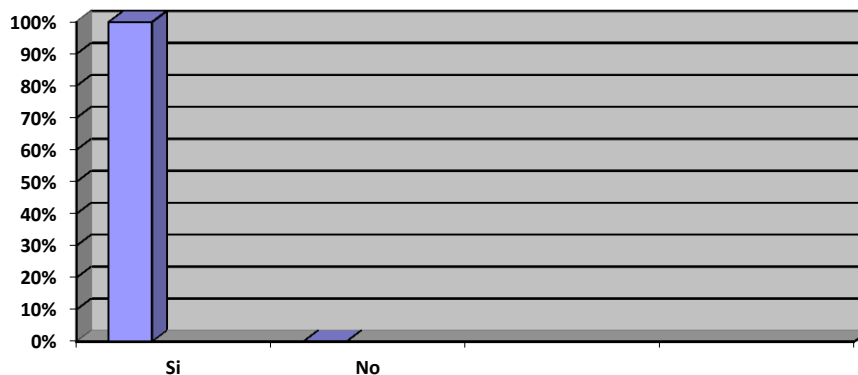
4.1 Cuestionario dirigido a Gerentes de las empresas que prestan el servicio de Teléfonos Celulares en la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta No. 1 ¿Sabe usted lo que es la Promoción de Ventas?

Cuadro No.1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfica No.1



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Los 3 gerentes de agencia de Claro, Tigo y Movistar contestaron que sí saben lo que es la promoción de ventas. Los gerentes saben que es la promoción de ventas, ya que la aplican dentro de su empresa en el desarrollo de las ventas.

Pregunta No. 2 ¿Qué entiende por Promoción de ventas?

Cuadro No. 2

Empresa	Respuesta
Tigo	Señala que son todas las actividades que se hacen para apoyar la venta de un producto.
Claro	Indica que son todas las actividades encaminadas a dar a conocer los beneficios de un producto
Movistar	La describe como los beneficios extras que se le ofrecen a un cliente por un producto.

Fuente (Trabajo de Campo)

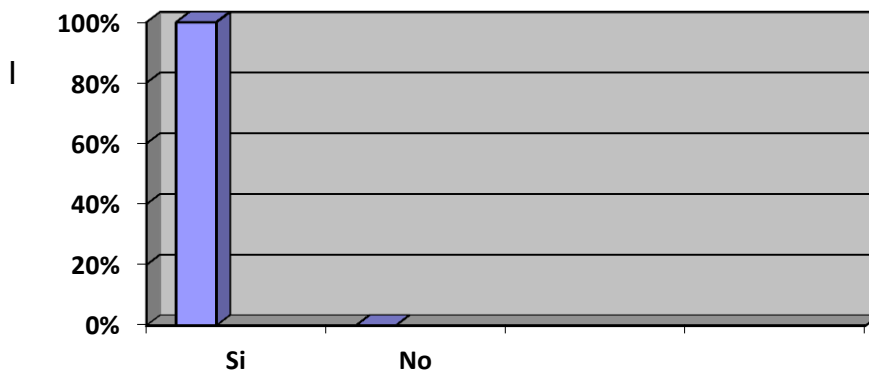
Interpretación: Las empresas de teléfonos celulares manejan la promoción de ventas como apoyo para la venta, esto con el fin de incrementar las mismas y lograr un impacto más grande en los consumidores para que estos adquieran sus productos.

Pregunta No.3 ¿La empresa trabaja un plan de promoción de ventas?

Cuadro No.3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfica No.2



interpretación: Recopilando la información obtenida respecto a la pregunta, los 3 gerentes contestaron que sí trabajan un plan de promoción de ventas, y al responder porqué trabajan el plan de Promoción de ventas estas fueron las respuestas.

Tigo: Que es parte de toda organización comercial tener un plan de ventas.

Claro: que es necesario para apoyar las ventas.

Movistar: Es una base para trabajar las ventas dentro de una empresa.

Por lo tanto las empresas de teléfonos trabajan un plan de promoción de ventas para tener una estructura definida la forma en que se deben trabajar las ventas dentro de una empresa.

Pregunta No. 4 ¿Dentro de sus promociones, cuál es el objetivo utilizado por la empresa para desarrollar un plan de ventas?

Cuadro No.4

Empresa	Respuesta
Tigo	Los objetivos base de su trabajo son el influir en la decisión de compra y aumentar la distribución del producto, esto para respaldar las marcas y las ventas
Claro	Aumentar la distribución es muy importante para captar una mayor cantidad de usuarios.
Movistar	Tiene claro el aumento de la distribución de su producto a todos los usuarios.

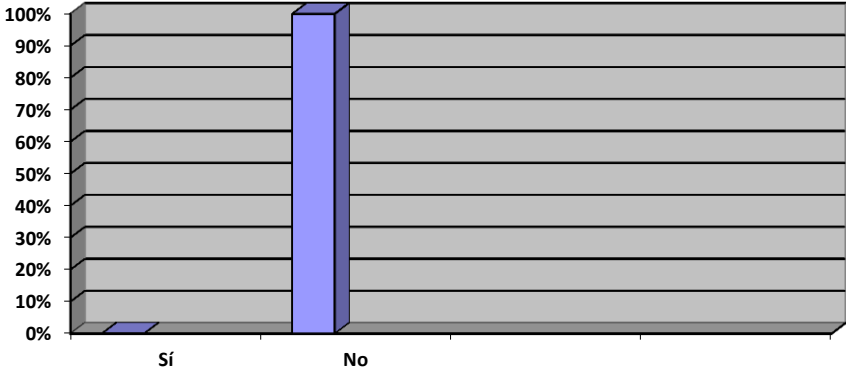
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas con los gerentes de agencia a la pregunta contestaron de la siguiente manera:

Pregunta No.5 ¿Al realizar una promoción de ventas la empresa la dirige a un segmento de mercado específico?

Cuadro No. 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Gráfica No.3



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: A esta pregunta los gerentes respondieron que No la dirigen a un segmento de mercado específico.

Tigo: se trata de cubrir todos los segmentos de mercado.

Claro: por lo general se trata de llegar a todas las personas con las distintas promociones.

Movistar: las promociones se trabajan de manera general todos los segmentos de mercado.

Pregunta No. 6 ¿Cuáles son los elementos del producto que más impactaron en la decisión de compra del usuario?

Cuadro No.6

Empresa	Respuesta
Tigo	Los elementos más impactantes del producto que ofrece la empresa son los diferentes precios de modelos de los teléfonos celulares, la variedad de modelos de teléfonos celulares y la cobertura que se ofrece en todo el país.
Claro	Los elementos que más han marcado la diferencia, la variedad de modelos de teléfonos celulares y la cobertura que presta la empresa.
Movistar	El elemento más importante que Movistar maneja es el de la cobertura ya que el lema para ellos es comunicación en todo momento.

Interpretación: Cabe resaltar que los elementos más comunes que mencionan los gerentes de las empresas de teléfonos celulares son la variedad de modelos que ofrecen a los usuarios y la cobertura que ofrecen.

Pregunta No. 7 ¿Qué resultados ha obtenido la empresa en la aplicación de las promociones de venta?

Cuadro No. 7

Empresa	Respuesta
Tigo	Los resultados obtenidos en las promociones de venta han sido de entre regulares a buenos
Claro	Por lo general los resultados obtenidos en las promociones de ventas han sido regulares
Movistar	Desde la perspectiva de la empresa la empresa ha tenido buenos resultados en la aplicación de las promociones de venta.

Fuente (Trabajo de Campo)

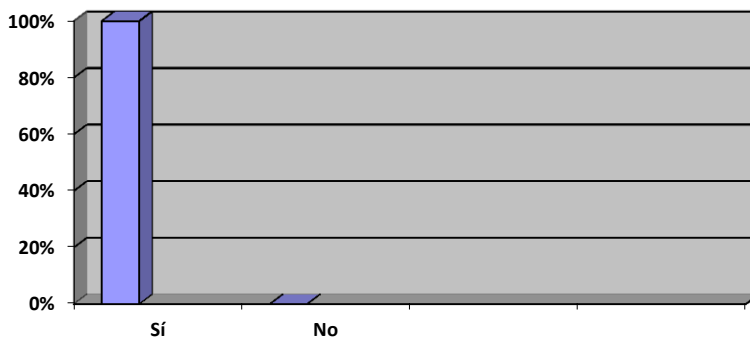
Interpretación: Se puede observar que los resultados obtenidos por las empresas a raíz de la aplicación de las promociones de venta son diversas. Se determina que cada promoción de ventas tiene diferente impacto en cada empresa.

Pregunta No. 8 ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento de las ventas de la empresa luego de que se han realizado las promociones de venta?

Cuadro No.8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfica No.4



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación:

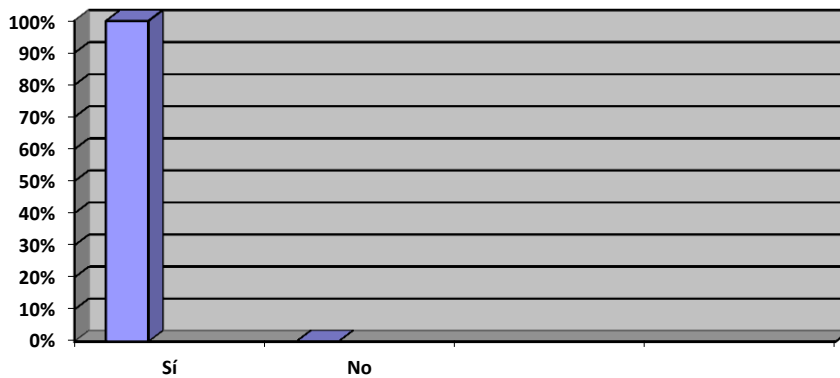
Las tres empresas que prestan el servicio de telefonía remarcan el hecho de que siempre hay un incremento de las ventas, es decir siempre hay movimiento del producto al igual que en la pregunta anterior los resultados como producto de las promociones de venta tienen impacto en la decisión de compra de los usuarios.

Pregunta No. 9 ¿Considera que las distintas promociones de venta efectuadas por la empresa han impactado en la decisión de compra de los usuarios?

Cuadro No.9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfica No.5



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación:

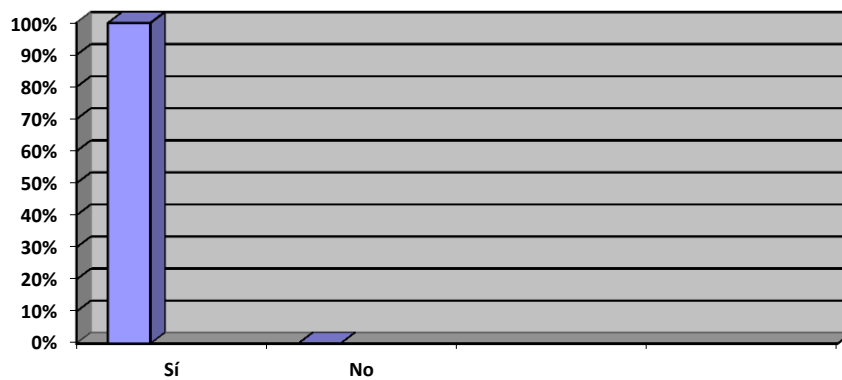
A esta pregunta los gerentes de las tres empresas que prestan el servicio de teléfonos celulares expresan que sí impactan en la decisión de compra de los usuarios. Y con respecto al por qué impactan en la decisión de compra de los usuarios, estos describen que son informados a través de la promoción donde se dan a conocer de los beneficios del producto influyendo esto a que adquieran el mismo.

Pregunta No.10 ¿Considera usted que al realizar promociones de venta en épocas festivas se logra impactar en la decisión de compra de los usuarios?

Cuadro No.10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Gráfica No.6



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Respecto a esta interrogante los tres gerentes de agencia coinciden en afirmar que si en épocas festivas las promociones sí logran impactar en la decisión de compra de los usuarios, ya que las personas aprovechan de mejor manera las ofertas, ya que se predeterminan a realizar la compra en esa temporada por que los productos son más económicos.

Pregunta No.11 ¿Cuáles son las promociones de venta que más utiliza la empresa?

Cuadro No.11

Empresa	Respuesta
Tigo	Doble saldo en tarjetas, artículos adicionales en la compra de su celular.
Claro	Doble saldo, cupones con beneficios en la compra de un celular
Movistar	Descuentos y Valor agregado, es decir todos los beneficios que presta movistar.

Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Los aspectos anteriormente descritos son los que más sobresalen de las promociones de venta de cada empresa y cabe mencionar que por lo general las de más promociones de venta son similares en las 3 empresas que prestan el servicio de telefonía celular.

Pregunta No. 12 ¿Cuál es la promoción de ventas que más ha impactado en la decisión de compra de los usuarios?

Cuadro No.12

Empresa	Respuesta
Tigo	Artículos adicionales por la compra de un celular, como balones de fútbol, colchitas, mini radios.
Claro	La promoción donde se ofrece doble de tiempo de aire en tarjetas.
Movistar	Los descuentos que se realizan en la compra de su teléfono celular.

Fuente (Trabajo de campo)

Interpretación: Al igual que en la pregunta anterior son las promociones más relevantes que realizan las empresas y que han tenido más éxito con los usuarios esto con el fin de diferenciarse de las otras empresas.

Pregunta No. 13 ¿Al dar a conocer las promociones de venta que medios de comunicación impactan más la decisión de compra de los usuarios?

Cuadro No.13

Empresa	Respuesta
Tigo	<p>La televisión, los periódicos, las vallas, la radio y en los puntos de venta.</p> <p>También utilizan el patrocinio de eventos donde difunden sus productos.</p>
Claro	<p>La televisión, los periódicos, las vallas, la radio y en los puntos de venta.</p> <p>Apoyan actividades deportivas donde dan a conocer sus productos.</p>
Movistar	<p>La televisión, los periódicos, las vallas, la radio y en los puntos de venta.</p> <p>Apoyan actividades deportivas donde dan a conocer sus productos.</p>

Fuente (Trabajo de Campo)

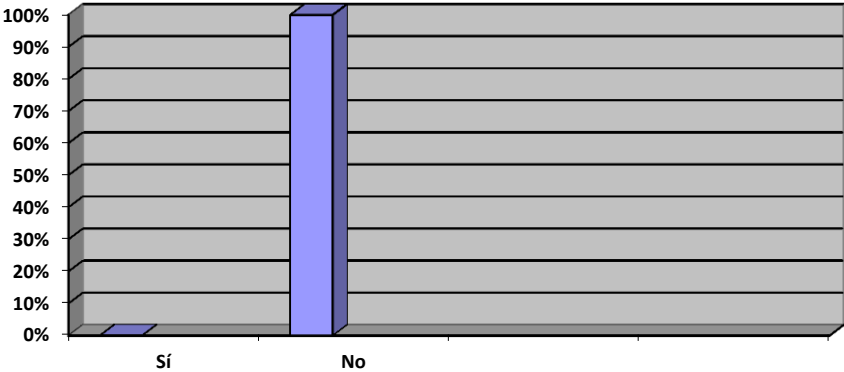
Interpretación: Con respecto a esta pregunta los gerentes de las 3 agencias coinciden en que son los medios más efectivos para dar a conocer las distintas promociones de ventas son, por lo tanto las siguen utilizando.

Pregunta No. 14 ¿Considera que las tarifas que ofrecen en sus servicios las empresas de teléfonos celulares influyen en la decisión de compra de los usuarios?

Cuadro No. 14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Gráfica No.7



Fuente (Trabajo de Campo

Interpretación: A esta pregunta los tres gerentes responden que no influye ya, que existe una fuerte competencia dentro de las empresas, puesto que tratan de brindar beneficios adicionales aparte de la tarifa normal de uso de teléfono celular.

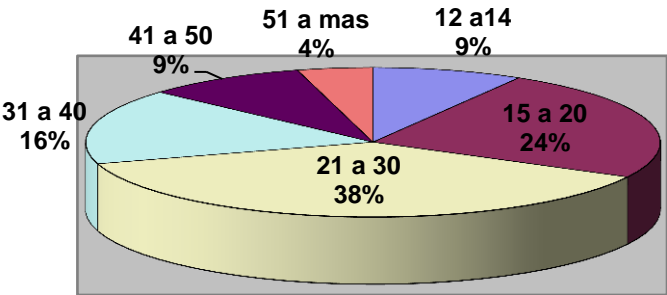
4.2 Cuestionario dirigido a los usuarios de las empresas que prestan el servicio de Teléfonos Celulares en la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta No.1 ¿Su edad está comprendida entre?

Cuadro No.15

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
12 a 14	14	8%
15 a 20	40	24%
21 a 30	62	39%
31 a 40	27	16%
41 a 50	15	9%
51 a más	7	4%
Total	166	100%

Gráfica No.8



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Las edades de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares de la ciudad de Quetzaltenango se encuentran en su mayor porcentaje en las edades de 21 a 30 años con un 39%, en segundo lugar están los usuarios de 15 a 20 años con un 24%, el tercer lugar lo ocupan las edades de 31 a 40 con un 16%, el quinto lugar lo ocupan las edades de 41 a 50 años con un 9%, el sexto lugar los rangos de edad de los 12 a los 14 con un 8% y por último el rango de 50 a más con un 4%

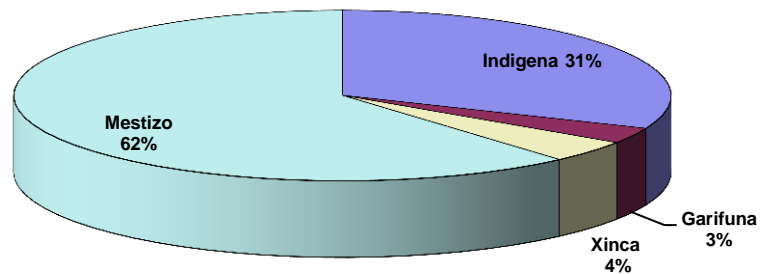
Pregunta No. 2 ¿A qué grupo étnico pertenece?

Cuadro No.16

Fuente (Trabajo de Campo)

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mestizo	102	61%
Indígena	52	31%
Xinca	7	4%
Garífuna	5	3%
Total	166	100%

Gráfica No.9



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación:

De los cuatro grupos étnicos a los cuales pertenecen los usuarios de las empresas de teléfonos celulares en la ciudad de Quetzaltenango el que utiliza más este servicio es el mestizo con un 62%, en segundo lugar el indígena con un 31%, en tercer lugar el xinca con un 4% y en último lugar el garífuna con un 3%.

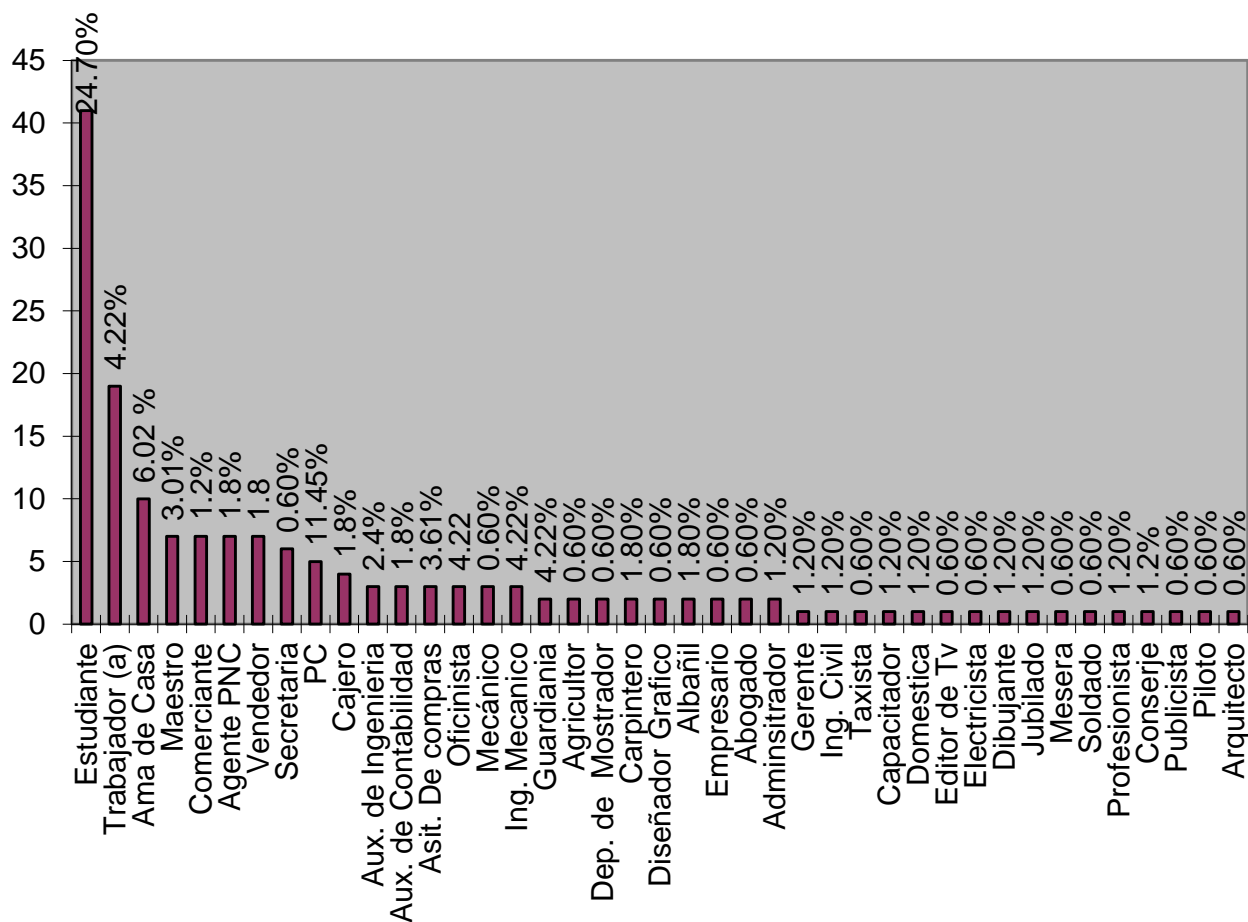
Pregunta No. 3 ¿Su Ocupación actual?

Cuadro No.17

Opciones	FA	F R
Estudiante	41	24.7 %
Trabajador	19	11.45 %
Ama de casa	10	6.02 %
Maestro	7	4.22%
Comerciante	7	4.22 %
Agente PNC	7	4.22 %
Vendedor	7	4.22%
Secretaria	6	3.61%
Perito Contador	5	3.01 %
Cajero	3	1.8 %
Aux. de Ingeniería	3	1.8 %
Aux. de Contador	3	1.8 %
Asistente de Compras	3	1.8 %
Oficinista	3	1.8 %
Mecánico	3	1.8 %
Ingeniero Mecánico	3	1.8 %
Guardianía	3	1.8 %
Agricultor	3	1.8 %
Dependiente de Mostrador	3	1.8 %
Carpintero	3	1.8%

Diseñador Gráfico	3	1.8%
Albañil	3	1.8%
Empresario	3	1.8%
Abogado	3	1.8%
Administrador	3	1.8%
Gerente	1	0.6%
Ing. Civil	1	0.6%
Taxista	1	0.6%
Capacitador	1	0.6%
Domestica	1	0.6%
Editor de Tv	1	0.6%
Electricista	1	0.6%
Dibujante	1	0.6%
Jubilado	1	0.6%
Mesera	1	0.6%
Soldado	1	0.6%
Profesionista	1	0.6%
Conserje	1	0.6%
Publicista	1	0.6%
Piloto	1	0.6%
Arquitecto	1	0.6%
Total	166	100 %

Gráfica No. 10



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Se pudo constatar que la mayor cantidad de usuarios de las empresas de teléfonos celulares son las estudiantes con un 27.24%, el segundo lugar trabajadores que no especificaron su ocupación con un 11.45%, en tercer lugar las amas de casa con un 6.02%, en cuarto lugar se encuentran los maestros, comerciantes, agentes de la Policía Nacional Civil y los vendedores con un 4.22%, en quinto lugar se ubican las secretarias con 3.61%, en sexto lugar los peritos contadores con 3.01%, en séptimo lugar los que trabajan como receptores cajeros con un 2.4%, en octavo lugar están los auxiliares de ingeniería, auxiliares de contador, asistente de compras, oficinistas, mecánicos, ingenieros mecánicos con 1.80%, en noveno lugar se encuentran las personas que se ocupan en guardianía,

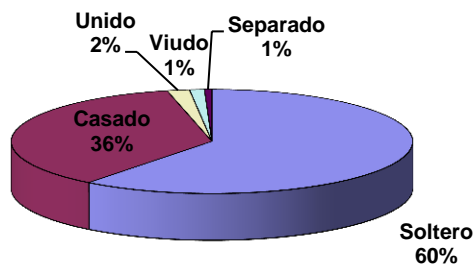
agricultores, dependientes de mostrador, carpinteros, diseñadores gráficos, albañiles, abogados, administración, gerentes con un 1.2%, y en último lugar a las personas que se ocupan en Ingeniería Civil, taxistas, capacitadores, domésticas, editores de TV, electricistas, dibujantes, jubilados, meseros, soldados, profesionistas, conserjes, publicistas, pilotos y arquitectos con un 0.60%.

Pregunta No. 4 ¿Su estado Civil?

Cuadro No.18

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero (a)	101	60%
Casado (a)	60	36%
Unido (a)	3	2%
Viudo (a)	1	1%
Separado (a)	1	1%
Total	166	100%

Gráfica No.11



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación:

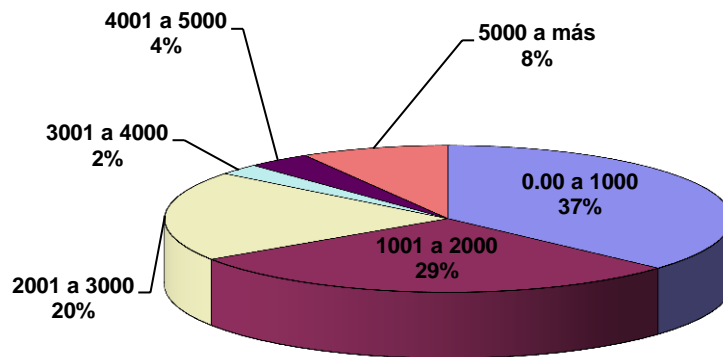
Los resultados obtenidos a esta interrogante en la investigación son que las personas solteras son el 60% de los entrevistados, los casados conforman el 36%, las personas unidas el 2% y las personas viudas y separadas el 1%.

Pregunta No. 5 ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Cuadro No.19

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Q0.00 a Q1000.00	61	37%
Q1001.00 a Q2000.00	48	29%
Q2001.00 a Q3000.00	33	20%
Q3001.00 a Q4000.00	4	2%
Q4001.00 a Q5000.00	6	6%
Q5000.00 a más	14	14%
Totales	166	100%

Gráfica No.12



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Según los datos recabados durante la investigación en cuanto a los ingresos mensuales de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares, las personas que obtienen ingresos mensuales en el rango de menos de Q1000.00 comprende el 37% de la cantidad de usuarios, el segundo lugar lo ocupan las personas con ingresos de Q1001.00 a Q2000.00 con un 29%, el tercer lugar lo ocupan las personas con ingresos de Q2001.00 a Q3000.00 con un 20%, el cuarto

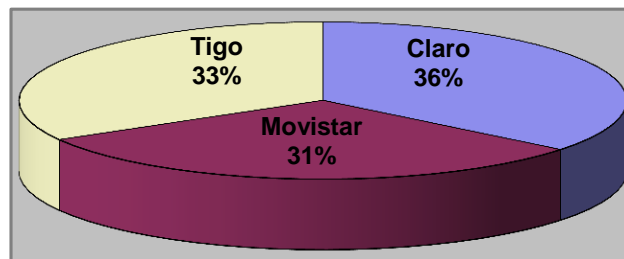
lugar lo ocupan las personas con ingresos de entre Q5000.00 ó más con un 14 %. El quinto lugar lo ocupan las personas con ingresos de entre Q4001.00 a Q5000.00 con un 4% y en último lugar a los usuarios con ingresos de entre Q3001.00 a Q4000.00 con 2%.

Pregunta No.6 ¿De qué empresa tiene usted teléfono celular?

Cuadro No.20

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Claro	59	36%
Tigo	55	33%
Movistar	51	31%
Totales	166	100%

Gráfica No.13



Fuente (Trabajo de Campo)

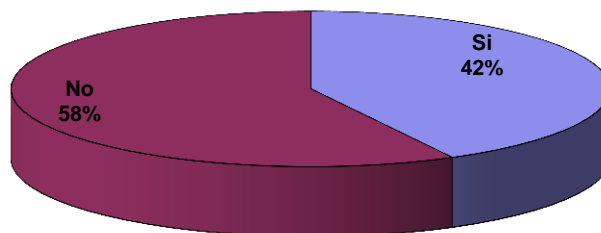
Interpretación: Según los datos recabados durante la investigación la empresa Claro ocupa un 36% del mercado quezalteco, esto producto de que cuando inició en el mercado ofreció una serie de beneficios a los usuarios aumentando así su mercado; en segundo lugar se encuentra Tigo con 33% de participación, esta fue la primera empresa de teléfonos celulares en iniciar operaciones Guatemala, posteriormente fue desplazada al lugar que ocupa por Claro. Y por último Movistar con 31 % de participación es importante mencionar que el crecimiento que tuvo movistar surgió a raíz de la fusión que tuvo con la empresa bellsouth.

Pregunta No. 7 ¿Adquirió su teléfono celular por medio e una promoción de ventas?

Cuadro No.21

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
No	196	58%
Si	178	42%
Total	166%	100%

Gráfica No.14



Fuente (Trabajo de Campo)

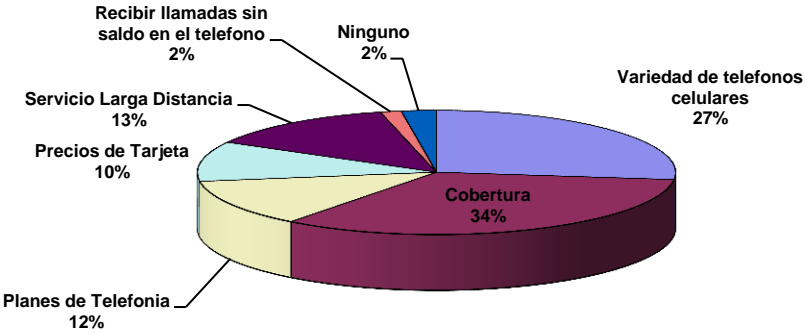
Interpretación: A la pregunta efectuada durante la investigación la respuesta fue que más de la mitad de los usuarios no adquirió su teléfono celular mediante una promoción de ventas; ya que el 75% contestó que no las razones que adujeron al por qué, están que en la época cuando lo adquirieron no habían ofertas, otro porcentaje adujo que lo compro por necesidad, otros usuarios adujeron que el teléfono celular había sido un regalo, otro porcentaje que fue por compra directa y un pequeño porcentaje que la empresa donde laboran, se los proporciona y que las ofertas nos les llaman la atención, mientras que las personas que contestaron que si el cual fue, el 25% de las personas entrevistadas, respondieron que adquirieron su teléfono durante una promoción de ventas, dentro de las respuestas al porque mencionaban que fue por el precio, la oferta que se les daba, mientras un pequeño no respondió ni aclaró qué tipo de promoción de ventas los motivó a efectuar la compra.

Pregunta No. 8 ¿Qué Atributos del producto impactaron en su decisión de compra al momento de elegir a la empresa que le brinda el servicio de teléfonos celulares?

Cuadro No. 22

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cobertura	71	34%
Variedad de Modelos de Teléfono	57	28%
Servicio de Larga Distancia	28	13%
Planes de Telefonía	26	12%
Precios de Tarjeta	22	10%
Ninguno	5	2%
Recibir llamadas sin saldo en el teléfono	5	1%
Total	213	100%

Gráfica No.15



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: Se pudo determinar que de los atributos del producto que más impactaron a los usuarios está primero la cobertura que ofrece las distintas empresas que prestan el servicio con 34%, en segundo lugar la variedad de modelos de teléfonos celulares con un 28%, en tercer lugar el servicio larga distancia con un 13%, en cuarto lugar los planes de telefonía con un 12%, en quinto lugar los precios de las tarjetas con 10%, el sexto lugar lo ocupan con un 2% las personas que contestaron que ningún atributo los impactó y por último lugar con un 1% las personas contestaron que el recibir llamadas sin tener saldo en el teléfono es algo muy positivo.

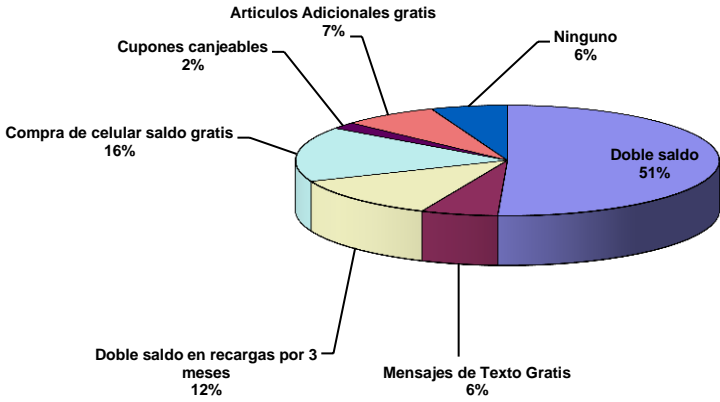
Pregunta No 9 ¿Qué aspectos de la promoción de ventas impactaron en su decisión de compra al momento de elegir la empresa que le brinda el servicio de teléfonos celulares?

Cuadro No.23

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Doble Saldo	104	51%
En la compra de celular saldo gratis	33	16 %
Doble saldo en recargas por 3 meses	25	12%
Artículos adicionales gratis	15	7%
Mensajes de texto gratis por las noches	12	6%
Ninguno de los anteriores	12	6%
Cupones canjeables por alimentos	4	2%
Total	205	100%

I

Gráfica No.16



Fuente (Trabajo de Campo)

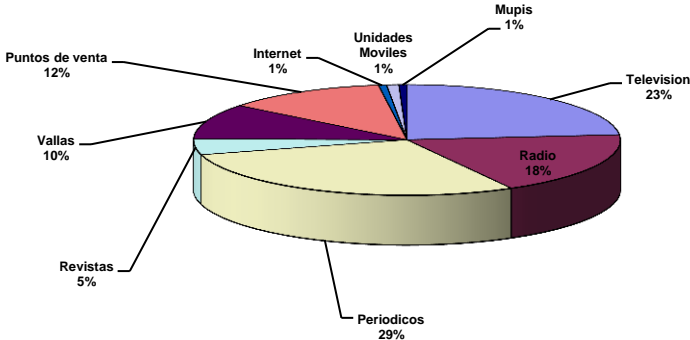
Interpretación: Se pudo constatar de los aspectos de la promoción de ventas que más impactaron a los usuarios esta primero el de doble saldo con un 51%, en segundo lugar el de en la compra de su celular saldo gratos con 16%, en tercer lugar esta la de doble saldo en recargas durante los primeros 3 meses, en cuarto lugar se encuentra el de artículos adicionales gratis con 7%, en quinto lugar con 6% se encuentran los aspectos de mensajes de texto gratis por la noche y el porcentaje de personas que ningún aspecto les interesó y por último el de cupones canjeables por alimentos con 2%.

Pregunta No.10 ¿En qué medios se ha enterado de las distintas promociones que efectúan las empresas de teléfonos celulares?

Cuadro No.24

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periódicos	94	28%
Televisión	77	24%
Radio	60	18%
Punto de Venta	40	12%
Revistas	15	5%
Vallas	34	10%
Internet	2	1%
Unidades Móviles	2	1%
Mupis	2	1%
Totales	226	100%

Gráfica No.17



Fuente (Trabajo de Campo)

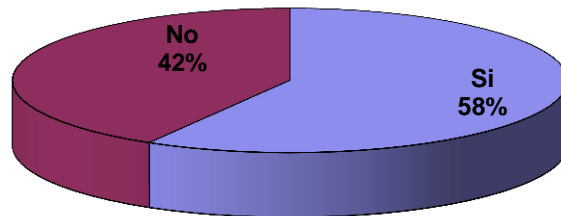
Interpretación: Con respecto a la pregunta anterior, se pudo llegar a saber que los usuarios se han enterado de las promociones de venta con mayor índice a través del periódico con 28%, en segundo lugar se encuentra la televisión con un 24%, en tercer lugar se encuentra la radio con un 18%, en cuarto lugar las promociones efectuadas en los puntos de venta con 12%, las vallas ocupan un 10% dentro de la atención de los usuarios, las revistas un 5% y lo que son las promociones realizadas a través de Internet, unidades móviles y Mupis ocupan un 1% cada uno.

Pregunta No.11 ¿Considera usted que las tarifas que le ofrecen las distintas empresas de teléfonos celulares influyeron en su decisión de compra?

Cuadro No.25

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	166	58%
No	97	42%
Total	166	100%

Gráfica No.18



Fuente (Trabajo de Campo)

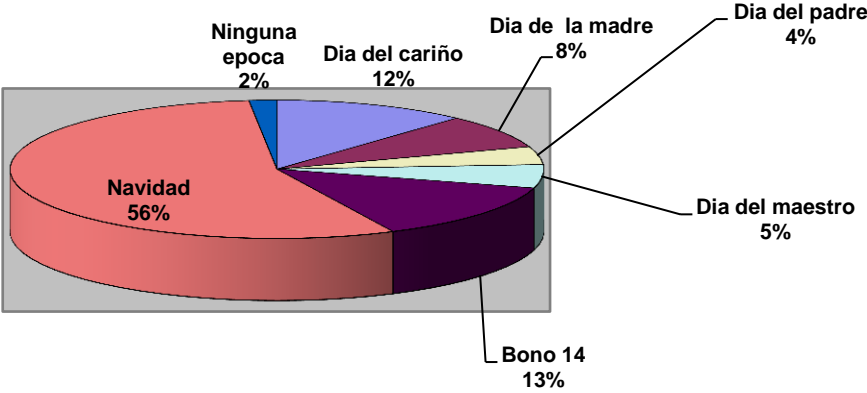
Interpretación: El 58% de usuarios respondió que las tarifas influyen en la decisión de compra, dentro de las razones que daban del porqué remarcan el hecho de que las tarifas son económicas y se adaptan al bolsillo del consumidor, mientras que el restante 42% respondió que no influye, aduciendo que todas las empresas ofrecen lo mismo y que no hay variedad, las tarifas no son la mejores y que también es importante la cobertura.

Pregunta No. 12 ¿En qué época considera que la promociones de venta son mas atractivas para usted?

Cuadro No.26

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Navidad	132	56%
Bono 14	32	13%
Día del Cariño	28	12%
Día de la Madre	19	8%
Día del Maestro	13	5%
Día del Padre	10	4%
Ninguna Época	4	2%
Total	166	100%

Gráfica No.19



Fuente (Trabajo de Campo)

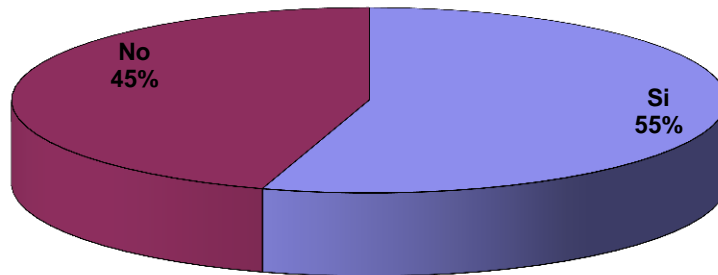
Interpretación: Los usuarios perciben que la época más atractivas para realizar promociones de ventas es la navidad, ya que lo ponen en el primer lugar con un 56%;, en segundo lugar están las promociones durante la época del Bono14, ya que tiene un13%, en tercer lugar esta la época del día del cariño con un 12%; el cuarto lugar la celebración del día de la madre con un 8%; en quinto lugar la celebración del día del maestro con un 5%, y posteriormente se encuentra la celebración del día del padre con un 4%; un 2% de los entrevistados respondió que en ninguna fecha las promociones son atractivas para los usuarios.

Pregunta No.13 ¿Una promoción de ventas que realmente lo impactara, lo motivaría a cambiarse de empresa de teléfonos celulares?

Cuadro No.27

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	575	55%
No	91	45%
Total	166	100%

Gráfica No.20



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: El 55% de usuarios responden que sí se cambiarían de empresa si la promoción los impactara, dentro de las razones que describen del por qué se cambiarían remarcan el hecho de que si la promoción es buena si lo harían, también que la promoción tendría que ver con la economía de los usuarios, otros proponen tarifas más bajas, mejorar la cobertura y tiene que tener mejores beneficios a los usuarios.

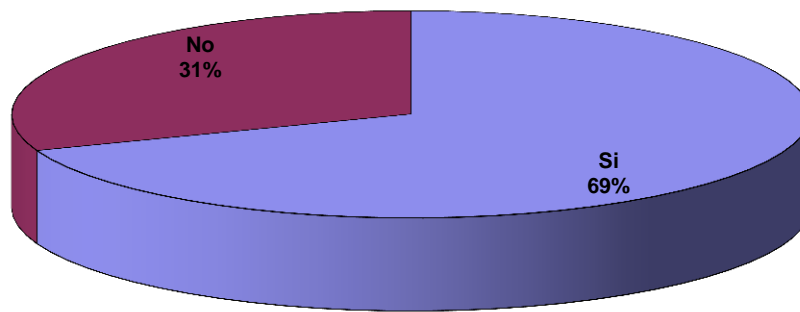
Con respecto a los que respondieron que no, que fue un 45% de los usuarios decían aunque la promoción u oferta fuera buena no deseaban cambiarse de empresa, otros argumentos son de que las promociones raras veces ofrecen algo bueno, al final todas ofrecen lo mismo y otros que no desean cambiar de número adquiriendo otro celular.

Pregunta No.14 ¿Considera usted que las promociones de venta realmente lo motivan a tomar una decisión de compra en los servicios de telefonía celular?

Cuadro No.28

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	115	69%
No	51	31%
Total	166	100%

Gráfica No.21



Fuente (Trabajo de Campo)

Interpretación: el 69% de los usuarios opina que las promociones de venta realmente motivan a tomar una decisión de compra en los servicios de telefonía celular, ya que regularmente se ofrecen mejores servicios, precios más económicos y que el producto generalmente es bueno; mientras que el restante 31% responde que no motiva a adquirir un producto en las empresas que prestan servicio telefónico ya que todas al final ofrecen lo mismo, el producto no ofrece garantías y que hay desconfianza por parte del usuario a las empresas que prestan el servicio de teléfonos celulares.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El aspecto fundamental de este estudio consiste en conocer las Promociones de venta y su Impacto en la Decisión de Compra de los Usuarios de las Empresas de Teléfonos Celulares de la ciudad de Quetzaltenango, esto como resultado de la competencia que existe dentro de las mismas empresas por lograr un mayor crecimiento de mercado.

Como instrumento de investigación se utilizaron cuestionarios dirigidos a los gerentes de agencia de cada empresa de teléfonos celulares, así mismo cuestionarios estructurados para los usuarios, con la finalidad de hacer un análisis de la Promoción de Ventas utilizada por la empresa, así como el grado de impacto reflejada en la decisión de compras de los usuarios.

De acuerdo a los resultados obtenidos hasta el momento, que refirieron un criterio cuantitativo, con gráficas y cuadros de interpretaciones que apoyaron los datos, se permite cuantificar la investigación así:

En los cuestionarios estructurados dirigidos a las Empresas de Telefonos Celulares se pudo comprobar que los 3 gerentes de agencia sí saben que es la Promoción de ventas puesto que mantienen contacto directo con los usuarios, por lo tanto la emplean continuamente como parte fundamental de su trabajo para estimular la venta y para llevar el registro de ventas durante alguna promoción. Con esto se confirma lo que Burnet, J. (1996) explica, que la promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la compañía. La publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo además de que Es difícil determinar con exactitud cuántas personas compran un producto como resultado de ver el anuncio por televisión. Sin embargo, con la promoción de ventas, los mercadólogos saben el número preciso de cupones recibidos o el número de ingresos en un concurso.

En el resultado de la pregunta 2, los 3 gerentes describen sus respuestas de la siguiente manera, el gerente de la agencia Tigo señaló que las promociones de venta son todas las actividades que se hacen para apoyar la venta de un producto. Claro indica que son actividades para dar a conocer los beneficios de un producto. Movistar lo describe como los beneficios extras que se le ofrecen a un cliente por un producto.

Esto lo complementa Burnet, J. (1996), ya que señala que “la promoción de ventas la constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar o promover el producto o servicio, o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones”.

En la siguiente pregunta, los 3 gerentes de agencia contestaron que utilizan un plan de promoción de ventas y al responder por qué utilizan la promoción de ventas, adujeron lo siguiente, Tigo: es parte de toda organización comercial tener un plan de ventas.

Claro: que es necesario tener un plan que se aplique al ambiente de la región, para apoyar las ventas y finalmente Movistar indica que es una base que indica la manera de cómo trabajar las ventas dentro de una empresa. Esto lo complementa Lovelock, Ch. (1997), donde indica que los gerentes deberán analizar el ambiente de la mercadotecnia, con la finalidad de buscar oportunidades y contrarrestar amenazas. Para ello es necesario identificar aspectos como:

Naturaleza del servicio, características del mercado objetivo, actividades de la competencia, actitudes de los intermediarios y la efectividad en relación con el costo, todo esto con el propósito de evaluar el ambiente y garantizar el éxito de la promoción de ventas.

En lo que se refiere a la pregunta 4, las respuestas fueron las siguientes. Tigo: el objetivo es influir en la decisión de compra y aumentar la distribución del producto a través de distribuidores. Claro: aumentar la distribución es muy importante para captar una mayor cantidad de usuarios y Movistar tiene claro el aumento de la distribución a todos los usuarios. Esto lo complementa Gultinan, J. Paul, G. y Madden, T. (1998), al decir que es necesario. Impulsar el producto o servicio a través de los canales de distribución, con el propósito de que los intermediarios (minoristas y mayoristas) comercialicen el producto de manera agresiva.

Como resultado de la pregunta 5, los gerentes de las agencias respondieron que no se dirigen a un segmento específico del mercado, sino a varios segmentos, al realizar una promoción de ventas, tal es el caso de Tigo, que trata de cubrir, los distintos segmentos de mercado llamando la atención con la variedad de servicios, Claro Se trata de llegar a todas las personas e influir en su decisión de compra, Movistar se trabajan todos los segmentos de mercado para ampliar la cantidad usuarios. Esto lo complementa Kotler, P. (1996) al decir que por la creciente fragmentación de los mercados es necesaria la segmentación de los mercados, es decir la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos. La compañía identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes.

En relación a la pregunta 6, los elementos que más impactaron en la decisión de compra de los usuarios los resultados fueron, Tigo: los elementos más impactantes del producto que ofrece la empresa son los diferentes precios de modelos de los teléfonos celulares, la variedad de modelos de teléfonos celulares y la cobertura que se ofrece en todo el país. Claro: los elementos que más han marcado la diferencia, la variedad de modelos de teléfonos celulares y la cobertura que presta la empresa. Movistar: el elemento más importante que Movistar maneja es el de la cobertura, ya que el lema para ellos es comunicación en todo momento. Esto lo complementa Lambin, J. (1997), al decir que el precio y la marca son 2 elementos que afectan las

compras, el precio es muy importante ya que suele ser una medida de valor y de calidad

Como resultado de la pregunta 7, las respuestas fueron las siguientes, Tigo: Lo resultados obtenidos en las promociones de venta han sido de entre regulares a buenos. Claro: por lo general los resultados obtenidos en las promociones de ventas han sido regulares. Movistar: desde la perspectiva de la empresa la empresa ha tenido buenos resultados en la aplicación de las promociones de venta, por lo tanto se puede observar que las promociones de venta si surten efecto en la decisión de compra de los usuarios. Esto lo comenta Kotlher, P. (1998) al afirmar que el creciente empleo de las promociones de venta ha dado como resultado una saturación de promociones, los consumidores cada vez mas están respondiendo a las promociones provocadas por una compra mediata.

En relación a las pregunta 8, Las tres empresas que prestan el servicio de telefonía remarcan el hecho de que hay un incremento de las ventas, es decir siempre hay movimiento del producto. Esto lo complementa Gultinan, J. (1998), al indicar que las promociones de venta tienen como objetivos incrementar las ventas a corto plazo y al mismo tiempo aumentar la participación de mercado. Un objetivo puede ser incentivar a los usuarios a buscar y probar el servicio, alejándolos de la competencia y captar nuevos usuarios.

En relación a las preguntas 9 y 10 los gerentes afirman que las promociones de venta si impactan en la decisión de compra. Y con respecto al por qué impactan en la decisión de compra de los usuarios, describen que son informados a través de la publicidad donde se informan de los beneficios influyendo esto a que adquieran el producto, además los gerentes afirman que en épocas festivas si se logra impactar en la decisión de compra de los usuarios, ya que las personas aprovechan mejor las ofertas, porque en esta época se predeterminan a realizar la compra porque los productos son mas económicos, a esto se refiere Jáuregui, A. (2005), describiendo que la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los

compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo, además Wittig E. (1998), define que la promoción de ventas desempeña un papel muy importante, pues ofrece información inmediata al consumidor, se emplea para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor y es indispensable para obtener apoyo de los comerciantes.

Como resultado de las preguntas 11 y 12, las promociones de venta que más utilizan las empresas: Tigo; Doble saldo en tarjetas, artículos adicionales en la compra de su celular. Claro: Doble saldo, cupones con beneficios en la compra de un celular. Movistar: Descuentos y Valor agregado, es decir todos los beneficios que presta movistar. Los aspectos anteriormente descritos son los que más sobresalen de las promociones de venta de cada empresa y cabe mencionar que por lo general las de más promociones de venta son similares en las 3 empresas que prestan el servicio de telefonía celular. Y en referencia a cuál de las promociones de venta es la que ha impactado en la decisión de compra: Tigo; Artículos adicionales por la compra de un celular, como balones de fútbol, colchitas, mini radios. Claro: la promoción donde se ofrece doble de tiempo de aire en tarjetas. Movistar: los descuentos que se realizan en la compra de su teléfono celular. Al igual que en la pregunta anterior son las promociones más relevantes que realizan las empresas y que han tenido más éxito con los usuarios esto con el fin de diferenciarse de las otras empresas. De esto nos habla Wells, W. (1996), al decir que las ventas promocionales estimulan la adquisición de los consumidores por medio de muestras, cupones, rebajas, descuentos, concursos y demostraciones, de igual manera lo complementa Alave, C. (2005), al decir que la promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía a través de los distintos tipos de promociones que se dan dentro del medio.

También según comenta Díaz, M. (1998), el tipo de promoción de ventas más aceptado por los consumidores y por los encargados de compras son las ofertas.

En referencia a la pregunta 13, las empresas coinciden en que los medios más efectivos para dar a conocer las distintas promociones de venta son la televisión, los periódicos, las vallas, la radio y en los puntos de venta. Tigo: también utilizan el patrocinio de eventos donde difunden sus productos. Claro y Movistar: apoyan actividades deportivas donde dan a conocer sus productos esto se confirma con lo que dice Kotler, P. Armstrong, G. (1996), al describir que al combinar las estrategias para la promoción de ventas, se utiliza la publicidad en medios de comunicación masivos para atraer a los consumidores hacia sus productos.

En la pregunta 14, los 3 gerentes de las empresas de teléfonos celulares responden que las tarifas que ofrecen las empresas de teléfonos celulares no influyen en la decisión de compra, ya que esta es baja, por lo tanto, existe competencia entre las empresas y que los usuarios reciben otros beneficios adicionales y lo que les interesa tener al final es el producto. En referencia a esto Jiménez, J. (2002), dice, en otras palabras, los clientes no compran el producto o el servicio en sí, sino las necesidades que satisfacen a través de él. Por lo tanto, los argumentos de ventas más eficientes no son aquellos que se refieren a las características de la empresa o el producto sino a los beneficios que estos proporcionan. Esto lo complementa Cartif, F. (2001), al decir que los planes y tarifas son los sistemas de Crédito o Prepago diseñados para su mejor uso y provecho. Existen diversos planes individuales y corporativos, en donde siempre habrá uno adecuado para cada necesidad de comunicación, ya sea personal o empresarial, además al hablar de competencia que existe dentro de las empresas respecto a esto Ries, A. y Trout, J.(1999), hablan acerca de: La guerra ofensiva en la cual el líder debe de contrarrestar las acciones de la competencia, todas estas estrategias de campo de batalla son utilizadas por las empresas que quieren y desean ocupar segmentos de mercado cada vez más amplios, ofreciendo precios más accesibles y servicios de mejor calidad.

Dubios, B.(1998), Indica que el comportamiento de compra del consumidor está establecido por los valores y estilos de vida; los mercadólogos tienen como prioridad identificar estos elementos, puesto que no tienen control sobre ellos, para tomarlos en consideración y determinar la influencia que tiene cada uno de ellos en el comportamiento del consumidor. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las adquisiciones del consumidor. Además de que Kotler, P. (1996), comenta que es necesaria la segmentación de los mercados, es decir la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos. Partiendo de estos factores del cuestionario estructurado dirigido a los usuarios de las empresas de teléfonos celulares, en la interrogante 1, se preguntaba las edades de los usuarios, el resultado arrojado refleja que los jóvenes de 21 a 30 años ocupan el primer lugar, ya que conforman el 39% del mercado de usuarios de la ciudad de Quetzaltenango, asimismo en la pregunta 3, se indagaba la ocupación actual de los usuarios, pudiéndose constatar que la mayor cantidad de usuarios de las empresas de teléfonos celulares son los estudiantes con un 27.24% de consumo del producto y en la pregunta 5 según los datos recabados durante la investigación en cuanto a los ingresos mensuales de los usuarios, las personas con ingresos menores a Q1000.00 comprende el 37% de la cantidad de usuarios, ya que adquieren los modelos más baratos o se los regalan sus padres o algún familiar, esto lo complementa Dubios, B.(1998), al decir que los factores personales que influyen en la decisión de compra son edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo. La edad provoca que con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que una persona adquiere, con base a la ocupación que posea el individuo, así serán los productos que adquiera y la situación económica en la que se encuentra el individuo influye grandemente en su decisión de compra, ya que al depender de esta el cliente gastará determinada cantidad de dinero en el bien que desea adquirir.

En la pregunta 2, respectivamente el grupo étnico que más utiliza los teléfonos celulares es el Mestizo con un 62%, por el tipo y por el grado de importancia que le

da al uso del teléfono celular, de esto habla Dubios, B. (1998), al comentar que los factores culturales tienden a ejercer amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del individuo. Dentro de estos factores se pueden encontrar la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Y de estas la subcultura, que está constituida por individuos con características particulares suficientes para distinguirlos de otros individuos dentro de la misma cultura. Estos factores incluyen la raza, nacionalidad, la religión y la identificación urbana-rural.

Asociado a los factores sociales en la pregunta 4, se encuentra el estado civil de los usuarios como lo detalla también Dubios B. (1998) al decir que El pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y el estatus, son factores sociales que influyen de manera importante en el comportamiento del consumidor. El grado de pertenencia de este y la influencia del grupo depende de cómo contemple el consumidor el producto, si es un lujo o una necesidad, o las condiciones bajo las que se consume el mismo, en público o en privado.

Los resultados en la pregunta 6, donde los usuarios debían responder a qué empresa pertenece el teléfono celular que utilizan, los resultados arrojaron que la empresa Claro ocupa el 36 % del mercado quezalteco, ocupando con esto el primer lugar con participación en el mercado, complementando el termino de participación de mercado Stanton W.(1993), nos dice que la participación de mercado es la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una compañía.

Como resultado de la pregunta 7, los usuarios en un 75%, contestaron que no adquirieron su teléfono celular mediante una promoción de ventas, entre las razones que adujeron al por qué, están: ¿que en la época cuando lo adquirieron no habían ofertas, otro porcentaje adujo que lo compró por necesidad, otros usuarios adujeron que el teléfono celular había sido un regalo, otro porcentaje que fue por compra directa y a un pequeño porcentaje la empresa donde laboran, se los proporciona y que las ofertas nos les llaman la atención, esto lo confirma Gultinan, J. (1998), al

decir que la respuesta del consumidor a cualquier promoción de ventas dependerá, de la cantidad y tipo de esfuerzo en la búsqueda que realice el consumidor. Las ventas que resultan de las promociones se deben en su mayoría a ventas desplazadas, es decir, a compradores regulares que habrían comprado el producto de alguna forma.

Al hablar de las ventajas que ofrece una u otra empresa, respecto a los atributos propios de su producto, de acuerdo la investigación de campo se pudo saber que los atributos del producto que más impactaron en la decisión de compra del usuario al momento de elegir la empresa que le brinda el servicio de teléfonos celulares, el que más sobresalió fue el de la cobertura, ya que ocupó un 34% de las respuestas de los usuarios, los mismos mencionaban que esta es una ventaja muy importante que debe analizarse al momento de elegir la empresas que brindará el servicio de teléfonos celulares, para poder estar comunicados siempre y que el teléfono celular tenga señal en cualquier lugar donde se encuentren el usuario, esto lo complementa Burnett, J. (1996), diciendo que el propósito de la promoción de ventas es que las empresas enfoquen sus oportunidades promocionales para atraer la atención y motivar a los usuarios a una acción inmediata; buscando una ventaja competitiva para hacer frente a las actividades de la competencia y en consecuencia mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa.

En la investigación de campo, en la pregunta 5, se indagó a los usuarios respecto a qué aspectos de la promoción de ventas impactaron en su decisión de compras al momento de elegir la empresa que le brinda el servicio de teléfonos celulares, como resultado de esto se pudo saber que el aspecto más sobresaliente y que impactó más en los usuarios fue el de Doble saldo con un 51% de respuestas positivas por parte de los usuarios ya que lo vean muy atrayente puesto que contribuía a tener mas tiempo de aire en su teléfono celular. Acerca de esto Burnett, J. (1996), dice que las promociones de venta pueden enfocarse a los consumidores finales, ya que ofrece un incentivo para hacerlo, esto complementado por Alave, C. (2005), al decir que la promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto

plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores.

En la encuesta dirigida a los usuarios de las empresas de teléfonos celulares, en la pregunta 10, se pedía a estos que describieran el medio o los medios de comunicación donde se habían enterado de las distintas promociones efectuadas por las empresas de teléfonos celulares, los resultados arrojaron que el medio más efectivo para enterarse de las distintas promociones de venta fueron los periódicos con 28% de respuestas, esto lo complementa Kotler, P. (1996), al describir que al combinar las estrategias para la promoción de ventas, se utiliza la publicidad en medios de comunicación masivos para atraer a los consumidores hacia sus productos.

En la pregunta 11, se quiso saber si las tarifas que ofrecen las empresas de teléfonos celulares influyeron en la decisión de compra de los usuarios a esto los mismos respondieron en un 58% que sí influyen en la decisión de compra, ya que son económicas y se adaptan al bolsillo del consumidor, esto se complementa con lo que Ries, A y Trout, J.(1999), hablan acerca de: la guerra ofensiva en la cual el líder debe de contrarrestar las acciones de la competencia, todas estas estrategias de campo de batalla son utilizadas por las empresas que quieren y desean ocupar segmentos de mercado cada vez más amplios, ofreciendo precios más accesibles y servicios de mejor calidad, esto lleva cada día más a las empresas a una ventaja competitiva en donde la empresa que esté en la mejor capacidad de bajar sus costos será la líder del mercado.

En la pregunta 12 los usuarios expresan que la época más atractiva para realizar promociones de ventas es la navidad, ya que lo ponen en el primer lugar con un 56%, los mismos mencionan que en esta época aprovechan que los productos se abaratan para efectuar la compra, de esto nos habla Jáuregui, A. (2005), al decir que: como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario

tener en cuenta que la promoción sí genera una compra inmediata, y ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

Burnett, J. (1998), habla de que el propósito de la promoción de ventas es que las empresas enfoquen sus oportunidades promocionales para atraer la atención y motivar a los usuarios a una acción inmediata; buscando una ventaja competitiva para hacer frente a las actividades de la competencia y en consecuencia mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa, esto en relación a la pregunta 13 donde los usuarios contestaron en un 55% que, una promoción de ventas que realmente los impactara, los motivaría a cambiarse de empresa, dentro de los factores que mencionaban como impulsores de esta decisión están, que si la promoción es buena si lo harían, también que la promoción tendría que ver con la economía de los usuarios, tarifas más bajas, mejorar la cobertura y tener mejores beneficios para los usuarios, a su vez en la pregunta 14, los usuarios respondieron en un 69% que las promociones de venta realmente los motivan a tomar una decisión de compra, ya que en las promociones de ventase ofrecen mejores servicios, precios más económicos y que el producto generalmente es bueno y que llena con las expectativas del usuario.

VI. CONCLUSIONES

1. Las promociones de venta utilizadas por las empresas de teléfonos celulares y que han tenido más éxito son: doble saldo, doble saldo en recargas por 3 meses, en la compra de celular saldo gratis, cupones canjeables por alimentos y artículos adicionales gratis.
2. Las promociones de venta que realizan las empresas de teléfonos celulares, realmente motivan a los usuarios a tomar una decisión de compra, de las promociones de venta, las que más éxito han tenido en la decisión de compra del consumidor es la de doble saldo, de tal manera se identifica que son funcionales.
3. La mayor cantidad de usuarios que poseen teléfonos celulares son usuarios antiguos y lo adquirieron en época donde no había ofertas y/o lo compraron por necesidad, por lo que, los usuarios responden mediante una promoción de ventas que genere interés en los usuarios de las empresas de teléfonos celulares puede influir en la decisión de compra o el optar por otra empresa.
4. Los factores que rodean la decisión de compra de los usuarios son los culturales, personales, psicológicos y sociales, siendo los estudiados, edad, la ocupación, sus ingresos, su raza y su estado civil, el principal segmento de mercado, de las empresas de teléfonos celulares lo componen los jóvenes de 21 a 30 años, estudiantes, con ingreso menor a Q1000.00, mestizos y solteros.
5. Las promociones de venta sí impactan en la decisión de compra de los usuarios, siendo la época más alta en la que los usuarios compran el producto, diferentes temporadas, tales como Febrero día del Amor y la Amistad, Mayo día de la Madre, Junio día del Padre, Julio Pago de Bono 14 y Diciembre pago de Aguinaldo. Por lo que, se comprueba la hipótesis alternativa que dice que las promociones de venta tienen un gran impacto en la decisión de compra de los usuarios de las empresas de teléfonos celulares especialmente en ciertas épocas del año como. Y

se rechaza la hipótesis nula que dice que las promociones de venta tienen un impacto negativo en la decisión de compra de los teléfonos celulares.

VII RECOMENDACIONES

1. Ya teniendo identificadas las promociones de venta que más éxito han tenido para las empresas es necesario que los gerentes las implementen constantemente para captar la atención de los usuarios.
2. Debido a que las promociones de venta resultan motivantes para los usuarios, es recomendable que las empresas de teléfonos celulares hagan especial énfasis en implementarlas.
3. Es importante que las empresas de teléfonos celulares se enfoquen en captar la atención de la gran cantidad de usuarios antiguos que estarían dispuestos a cambiarse de empresa influenciados por una buena promoción de ventas nueva.
4. Es necesario que las empresas conozcan que los factores sociales, culturales, personales y psicológicos influyen en la decisión de compra de los usuarios, partiendo de esto se ve el hecho de que las personas indígenas representan el 32% de usuarios, por lo tanto es necesario que las empresas desarrollen un plan de promoción de ventas dirigido a este segmento de mercado para influir en su decisión de compras e incrementar la demanda.
5. La situación en cuanto a competencia dentro del mercado de las empresa de teléfonos celulares debe motivar a las mismas a utilizar estrategias para mantener y expandir la demanda de usuarios, siendo estas la satisfacción del cliente, hacer frente a las ofertas de la competencia y tener una fuerte relación con el cliente.
6. Establecido el hecho de que las promociones de venta realmente influyen en la decisión de compras de los usuarios se recomienda a las empresas de teléfonos celulares que desarrollen programas de promoción de ventas y aplicarlas en

diferentes épocas del año, teniendo como resultado el incremento de las ventas durante todo el año.

VIII BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandio, L. (2002). Iniciación a la Práctica de la Investigación. 6ª.ed. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Burnett, J. (1996). Promoción 2ª. ed. Mexico. Editorial. McGraw Hill
- Dubios, B. Celman, A, (1998). Comportamiento del Consumidor. 2ª. ed. México. Prentic - Hill.
- Fisher, L. (1998). Mercadotecnia. 2ª.ed.. México. McGraw-Hill.
Guiltinan, J Paul, G y Madden, T (1998). Gerencia de Marketing. 6ª.ed. Colombia, Mcgrag-hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 5ª.ed. México:Prentice-Hall, Hispanoamericana S,A.
- McCarthy, J y Perreault. W (2000). Marketing. 13 a. Edición. México. McGrall-Hll.
- Lambin, J. (1998). Marketing Estratégico. 3ª.ed. España Mcgaw-Hill.
- Lovelock, Ch. (1997). Mercadotecnia de Servicios. 3ª.ed. México. Prentice-hill.
- Lamb, Charles W, Hair Joseph (2002). Marketing. 6a Ed. Mexico D.F. Editorial Thomson.
- Schifman, L. Y Kanik, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. 7ª.ed. México Prentice-hill.
- Ries, A, Y Trout, J. (1999). La Guerra de la Mercadotecnia (1 ed.) Mexico: McGraw Hill.
- Díaz, M. (1998). Promoción de Ventas en Cremas dentales y su efecto en la Compra del Consumidor Final. Tesis Inédita Universidad Rafael Landivar de Guatemala.
- Ixquiac, E. (1999). La Importancia de la Promoción de Ventas en la Comercialización de Productos. Tesis Inédita Universidad Rafael Landivar
- Wells, W. (1996) .Publicidad: Principios y Prácticas.
- William, J. Stanton.(1993)Fundamentos de Marketing Mc Graw Hill México

- Morales, R. (2001). La Importancia de los elementos del Merchandising como Factores decisivos de Compra en el Punto de Venta. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala
- Pérez, M. (2000). Factores que determinan la decisión de Compra en el Consumidor Indígena en la Utilización de la Promoción de Ventas. Para productos de Lavandería en Chimaltenango. Tesis Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango.
- Wittig, E. La Promoción de ventas como herramienta para mercadear un producto. Caso Practico. Refrescos Func-C. Alimentos Kerns de Guatemala. Depto de Chiquimula-. Tesis Inédita Universidad Rafael Landívar.
- Decisión de compra) Enciclopedia Interactiva Encarta. Microsoft Corporation. (2003
Páginas Web:
- Alave, C. (2005). Promoción de ventas www.monografias.com
- Jáuregui, A. (2005). Introducción a la promoción de Ventas) www.gestiopolis.com
- Salinas, O. (2005). Comprar tan sencillo como parece? www.gestiopoles.com
- Jiménez J. (2002). Intermedios www.cograf.com
- <http://mi-guatemala.tripod.com/RadioTV.html>
- http://www.comcel.com.co/tecnologiadma/este_comcel/mercado_americanovil.php
- <http://www.guate360.com/blog/index.php?p=000490>
- www.tigo.com.gt
- http://www.deguate.com/gestion/article_3465.shtml
- http://www.telefonicamoviles.com/esp/notas_prensa/Guatemala/Infgeneral1.htm
www.movistar.com.gt
- www.claro.com.gt

ANEXOS

PROPUESTA

Plan de Promoción de Ventas para las Empresas de Teléfonos Celulares

1 Introducción

Las empresas más exitosas en estos días no son sólo aquellas que logran satisfacer y sin duda complacer a sus clientes, sino además tener grandes volúmenes en venta, pues ven en la promoción de ventas una herramienta muy útil para el logro de sus objetivos y no la ven como un gasto en la promoción del producto. Las promociones de venta cubren una amplia variedad de incentivos a corto plazo cuyo fin es estimular la compra y esto lo saben muy bien las empresas al buscar ser las más aptas para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Como se percibe en el ambiente actualmente los usuarios de las empresas de teléfonos celulares manifiestan mayores exigencias en cuanto a los precios de los productos y los servicios, porque cada vez tiene mayores expectativas al tratar de satisfacer sus necesidades. Ante las múltiples opciones, los consumidores se inclinan a las promociones de venta que más impacten en su decisión de compra, no importando en la época en que estos adquieran el producto.

2 Justificación

Los avances tecnológicos, políticas comerciales y sobre todo los cambios constantes en los deseos y necesidades de los consumidores dan como resultado que las Empresas de Teléfonos Celulares de Quetzaltenango estén sumergidas en una competencia muy fuerte siendo el principal beneficiado el usuario.

La correcta y eficiente aplicación de las promociones de venta son las que encaminan a las empresas a vender más y son impulsadas por los mismos usuarios al adquirir el producto para satisfacer sus necesidades.

A través de las promociones de venta se identifican cuáles son los gustos y demandas de los usuarios y cuáles son las oportunidades más rentables de la empresa para crear otros tipos de promociones de venta y ampliar el mercado existente.

3 Objetivos

3.1 General.

Desarrollar un plan de promoción de ventas para las celebraciones de Semana Santa y Bono 14, dirigido a incrementar la cantidad de usuarios de las empresas de teléfonos celulares.

a) Específicos.

- Partir de un análisis de la situación actual de las promociones de venta de las empresas de teléfonos celulares y su impacto en la decisión de compra.
- Identificar las épocas más convenientes para desarrollar las promociones de venta propuestas.
- Formular las estrategias y tácticas de acuerdo a las promociones de venta a desarrollar en Semana Santa y Bono 14.
- Evaluar el desempeño del plan.

5. Actividades

No	Actividad	Fecha	Recursos	Responsable
1.	Análisis de la Situación	Enero de 2010	Personal del departamento de mercadotecnia	Sub gerente de investigación de mercados
2.	Planificación de la Promoción de ventas de acuerdo al análisis.	Enero de 2010	Personal administrativo departamento de mercadotecnia	Gerente de Mercadotecnia
3	Selección de las estrategias y tácticas.	Febrero de 2010	Personal administrativo departamento de mercadotecnia	Gerente de Mercadotecnia
4	Implementación de los planes de promoción de ventas. Verano (Claro, Tigo, Movistar) Sácale el Jugo a tu Bono	Marzo de 2010 Julio de 2010	Personal del departamento de mercadotecnia	Gerente de Mercadotecnia
5	Supervisión y Control. Se realizara al mes siguiente de culminada cada promoción.	Abril de 2010 Agosto de 2010	Personal administrativo departamento de mercadotecnia	Gerente de Mercadotecnia

6. Cronograma de actividades

Actividad/año 2010	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Análisis de la Situación.								
Planificación de la Promoción de ventas de acuerdo al análisis.								
Selección de las estrategias y tácticas.								
Implementación de los planes de promoción de ventas.								
Verano (Claro, Tigo, Movistar)								
Supervisión y Control de la promoción								
Promoción Sácale el Jugo a tu Bono								
Supervisión y Control de la promoción								

7. Presupuesto

Recurso	Descripción	Cantidad	Costo
Publicidad	Publicación de Prensa, El Quezalteco	8 publicaciones	Q 32,000.00
Publicidad	Anuncios en radio: siglo 104.7 Radio Fiesta 97.3 Exa FM. La Grande 99.3	Pauta por 2 meses en cada promoción en cada una de las estaciones radiales.	Q 5600.00
Publicidad	TV Info canal 25 de Cable DX.	2 meses en cada promoción	
Premios	Estadías en el IRTRA para 2 personas todo pagado, 3 noches y 2 días.	5 Viajes	Q 9.000.00
		Total...	Q 46,600.00

Estos elementos se sugieren para apoyar la venta de los productos de la empresa

8. Contenido de la Propuesta

8.1 Promoción de Semana Santa

Verano (Claro, Tigo, Movistar)

- Objetivo de la Promoción.
 - Lograr la incorporación de nuevos usuarios a la empresa de teléfonos celulares.
- Estrategia
 - Se utilizaran los concursos “La Ruleta Regalona” y “Los Globos premian tu compra”.
 - Publicidad en medios de comunicación.

- Tácticas
 - La oportunidad de ganar un Viaje para 2 personas a los Hostales del Irtra por 3 días 2 noches.

Anuncios publicitarios en medios de radio, prensa y tv, para informar de la promoción. Previo a las vacaciones de semana santa se hará la promoción “Vacaciones de Verano” donde los usuarios podrán participar de la misma al comprar su teléfono celular en cualquier agencia o distribuidor autorizado, se le dará un cupón donde anotará sus datos personales así como datos del teléfono que compró, se depositara en un buzón y el sorteo se realizará el 28 de Marzo, se sortearan 15 viajes a los hostales del Irtra para 2 personas cada uno, durante el descanso de semana santa. El listado de ganadores será publicado en avisos de prensa.

- Mercado Objetivo

Demográficas:
Sexo: Hombres y Mujeres
Edad: 12 a 65 años
Nacionalidad :Guatemalteco
Ocupación: Empleados, desempleados y estudiantes.
Ingreso: de Q500.00 en adelante.
Raza: ladino, indígena, Xinca y mestizo.
Geográfica:
Departamento: Ciudad de Quetzaltenango.

8.2 Promoción Bono 14.

a) Sácale el jugo a tu Bono.

- Objetivo de la promoción.
 - Lograr un efecto directo en el consumidor para adquirir el producto y aumentar la rotación en los puntos de venta.

- Estrategia
 - Se utilizaran los descuentos.
 - Publicidad en medios de comunicación.

- Táctica.
 - Una reducción directa en el precio de producto

Anuncios publicitarios en medios de radio, prensa y tv, para informar de la promoción.

La promoción se realizara durante el mes de Julio, época donde se aprovechara que los trabajadores reciben su bono 14, el titulo de la misma Sácale el jugo a tu Bono , envía el mensaje de ahorrar para que el dinero rinda mas, en este caso a adquirir un Kit prepago con 30% de descuento en tiendas participantes. Se puede hacer una aclaración acerca de los modelos participantes para que los consumidores lo puedan observar.

- Mercado Objetivo.

Demográficas:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 12 a 65 años

Nacionalidad :Guatemalteco

Ocupación: Empleados, desempleados y estudiantes.

Ingreso: menos de Q500.00 en adelante.

Raza: ladino, indígena, Xinca y mestizo.

Geográfica:

Departamento: Ciudad de Quetzaltenango.

9. Supervisión y Control

Al finalizar cada promoción de ventas el gerente debe determinar si ésta alcanzó los objetivos establecidos.

Lo primero es establecer los estándares para la supervisión de la promoción, lo cual significa que el planificador debe saber con claridad que se trata de alcanzar con la promoción de ventas.

En segundo lugar debe supervisarse el desempeño real de la promoción de ventas, para lo cual es necesario verificar que las acciones se estén llevando a cabo correctamente.

Y el tercer paso sería comparar el desempeño real de las promociones de venta con el comportamiento de las ventas durante la promoción.

La comparación de los resultados con los objetivos nos determina las desviaciones y facilita la información para futuras acciones. La información nos permite dar explicaciones de lo sucedido y programar las medidas correctoras de ser necesarias.

En este caso se cuenta con las herramientas del análisis de ventas y la de los costos de la promoción de ventas. En el análisis del volumen de las ventas se estudian detenidamente las ventas netas y se comparan con los objetivos de la promoción.



Facultades de Quetzaltenango
Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas.

Cuestionario estructurado de la tesis titulada: **Promoción de Ventas y su Impacto en la Decisión de Compra de los Usuarios de las Empresas de Teléfonos Celulares.** Para: Las empresas que prestan el servicio de Teléfonos Celulares en la Ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones: solicito su colaboración para responder a las siguientes interrogantes y marcar con una X la respuesta adecuada. Los datos consignados serán manejados con absoluta discreción para fines académicos.

1) ¿Sabe usted lo que es la Promoción de Ventas?

Sí

No

2) ¿Qué entiende por Promoción de Ventas?

3) ¿La empresa trabaja un plan de Promoción de Ventas?

Sí

No

¿Porque?

4) ¿Dentro de sus promociones, cual es el objetivo utilizado por la empresa para desarrollar un plan de promoción de ventas?

- Estimular un incremento en el valor
- Influir en la decisión de compra
- Estimular le venta de temporada
- Aumentar la distribución.

Otros _____

5) ¿Al realizar una promoción de ventas la empresa la dirige a un segmento de mercados específico?

Sí No

¿Porqué? _____

6) ¿Cuáles cree que son los elementos del producto que más impactan en la decisión de compra de los usuarios?

- Precio de Modelo de Teléfonos
- Variedad de Modelos de Teléfonos
- Recargas Vía Electrónica
- Minutos Adicionales
- Mensajes de texto gratis
- En la compra de un celular saldo gratis
- En la compra de un celular accesorios gratis
- Doble saldo
- Cobertura

¿Porqué? _____

—

7) ¿Qué resultados a obtenido la empresa en la aplicación de las promociones de venta?

Excelentes

Buenos

Regulares

Malos

8) ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento de las ventas de la empresa, luego que se han realizado las promociones de venta?

Disminución de las ventas

Mantenimiento de las ventas

Incremento de las ventas

9) ¿Considera que las distintas promociones de venta efectuadas por la empresa, han impactado en la decisión de compra de los usuarios.

Sí No

¿Porqué? _____

10) ¿Considera usted que al realizar promociones de venta en épocas festivas se logra impactar en la decisión de compra de los usuarios?

Sí No

¿Porqué? _____

11) ¿Cuáles son las promociones de venta que mas utiliza la empresa?

12) ¿Cuál es la promoción de ventas que mas ha impactado en la decisión de compra de los usuarios?

13) ¿Al dar a conocer las promociones de venta que medios de comunicación impactan mas en la decisión de compra de los usuarios?

Televisión

Periódico

Revistas

Radio

Publicidad en Exteriores

Puntos de Venta

Otros _____

14) ¿Considera que las tarifas que ofrecen en sus servicios las empresas de teléfonos celulares influyen en la decisión de compra de los usuarios?

Sí

No

¿Porquè? _____

Gracias por su colaboración.



Cuestionario estructurado acerca de la tesis titulada: **Promoción de Ventas y su Impacto en la Decisión de Compra de los Usuarios de las Empresas de Teléfonos Celulares**. Para los usuarios de las Empresas de Teléfonos Celulares de la ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones: solicito su colaboración para responder a las siguientes interrogantes y marcar con una X la respuesta adecuada. Los datos consignados serán manejados con absoluta discreción para fines académicos.

1) ¿Su edad está comprendida entre?

- 12 a 14 años
- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 años o más.

2) ¿A qué grupo étnico pertenece?

- Indígena
- Garífuna
- Xínca
- Mestizo

3) ¿Su ocupación actual?

4) ¿Su estado Civil?

5) ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Q0.00 a Q1000.00

Q1000.00 a Q2000.00

Q2001.00 a Q3000.00

Q3001.00 a Q4000.00

Q4001.00 a Q5000.00

Q5000.00 ó má

6) ¿De qué empresa tiene usted teléfono celular?

Movistar
Tigo
Claro.

7) ¿Adquirió su teléfono celular por medio de una promoción de ventas?

Sí No

¿Por qué? _____

8) ¿Qué atributos del producto impactaron en su decisión de compra al momento de elegir a la empresa que le brinda el servicio de teléfonos celulares?

Variedad de modelos de Teléfonos Celulares
Cobertura
Planes de Telefonía
Precios de tarjetas.
Servicio Larga Distancia.

Otros _____

9) ¿Qué aspectos de la promoción de ventas impactaron en su decisión de compras al momento de elegir a la empresa que le brinda el servicio de teléfonos celulares?

Doble Saldo
Mensajes de texto gratis por las noches.
Doble saldo en cada recarga durante los primeros 3 meses.
En la compra de su celular saldo gratis.
Cupones canjeables por alimentos.
Artículos Adicionales Gratis.

Otros. _____

10) ¿En qué medios se ha enterado de las distintas promociones que efectúan las empresas de teléfonos celulares?

Televisión

Radio

Periódicos

Revistas

Vallas

Puntos de venta

Otros _____

11) ¿Considera usted que las tarifas que le ofrecen las distintas empresas de teléfonos celulares influyeron en su decisión de compra?

Sí

no

¿Porqué?: _____

12) ¿En qué época considera que las promociones de ventas son más atractivas para usted?

Día del cariño

Día de la madre

Día del padre

Día del maestro

Bono 14

Navidad

Otros: _____

13) ¿Una promoción de ventas que realmente lo impactara, ¿lo motivaría a cambiarse de empresa de teléfonos celulares?

Sí

No

¿Porqué?: _____

14) ¿Considera usted que las promociones de venta realmente lo motivan a tomar una decisión de compra en los servicios de telefonía celular?

Sí

No

¿Porqué?: _____